

Kharis Marpurdianto

Amelia Rizky_Cek4

-  Turnitin 3
-  Manajemen 2024
-  Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3317078791

Submission Date

Aug 20, 2025, 11:18 PM GMT+7

Download Date

Aug 20, 2025, 11:26 PM GMT+7

File Name

Amelia_Rizky_Izzulhaq_Cek_4.docx

File Size

7.3 MB

134 Pages

20,730 Words

168,341 Characters

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik sekarang telah mengalami pertumbuhan dengan sangat cepat diminati masyarakat terutama bagi seorang perempuan. Penting bagi perempuan dengan menampilkan penampilan menarik untuk menumbuhkan perasaan percaya diri dalam berbagai aktivitas sehari – hari karena pada dasarnya kecantikan mencakup dua hal yaitu *inner beauty* dan *outer beauty*. Fenomena yang disebabkan oleh pemahaman masyarakat meningkat akan berharga merawat dan menjaga kesehatan kulit dalam keinginan untuk tampil menarik. Vien Dimiyati (2022) menyatakan bahwa “banyak orang yang mempunyai mimpi memiliki kulit yang indah dan sehat. Tidak mengherankan jika masyarakat sering merawat kulit dengan berbagai macam produk perawatan kulit. Merek perawatan kulit lokal sekarang menjadi lebih populer seiring dengan perkembangan industri saat ini di Indonesia yang merasakan pertumbuhan secara signifikan”. Semakin banyak merek *skincare* lokal dan internasional yang bersaing untuk meningkatkan penjualan produk di Indonesia

Pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia memiliki potensi besar. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam bisnis para pelaku ekonomi harus merancang menciptakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda. Akibatnya, produsen produk kosmetik bersaing untuk membuat dan menjual produk yang berkelas tinggi yang memenuhi harapan calon pelanggan. Industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, meningkatkan jumlah perusahaan

dari 913 menjadi 1.010 pada tahun 2022. Dari Januari hingga November 2023, industri kosmetik berhasil memasuki pasar ekspor dengan total ekspor kosmetik, wewangian, dan essential oils senilai 770,8 juta dolar (Maria et al., 2024).

Gambar 1.1
Relabelling dan Iklan Suplemen Kesehatan White Tomato



Sumber : *Official Instagram BPOM (2025)*

Ditengah persaingan ketat di dalam dunia skincare, banyak pelaku usaha menggunakan influencer untuk mempromosikan produk. Namun, sebagian *influencer* melakukan klaim berlebihan (*overclaim*) yang tidak sesuai dengan kenyataan sehingga menyesatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumen mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti kasus skincare Athena yang dipromosikan oleh Dokter dan *influencer* yaitu Dr. Richard Lee yang diduga pelanggaran etika bisnis melalui produk *White Tomato* yaitu produk yang diiklankan dan diedarkan secara berlebihan (*overclaim*) seperti memutihkan kulit, dan pelanggaran *relabeling* (mengubah penandaan) yang dilakukan dengan menambahkan stiker bergambar tomat putih dan bertulisan “*White Tomato*” sedangkan di dalam komposisi produk

tidak mengandung ekstrak *white tomato* , serta ketidaksesuaian izin edar dari dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Tindakan yang menunjukkan penyalahgunaan kepercayaan public terhadap tenaga medis dan lemahnya pengawasan industri kosmetik (Ang, dkk 2025)

Menurut Kotler dan Keller (2001) dalam Ragatirta dan Tiningrum (2021) ”keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang di mana setiap individu memutuskan untuk melakukan pembelian dengan melakukan keterlibatan konsumen secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Shimp (2010) dalam Wabang dan Telagawathi (2023) menyatakan bahwa ”menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai jenis media, termasuk media cetak, media sosial, dan media televisi, dikenal sebagai *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dan mendukung reputasi produk yang dipromosikan, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian”. Dengan menggunakan *endorser* artis yang didambakan dapat menarik pelanggan untuk membeli sesuatu. Ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka butuhkan, akan lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Ini adalah komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Seorang *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengakuan publik yang baik, yang digunakan untuk mempromosikan barang dengan tampil bersama barang tersebut dalam iklan. Terdapat dua dimensi *celebrity endorser* yaitu tingkat pengakuan yang tinggi dan orang yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui iklan seperti aktor, aktris, atlet, musisi, *influencer* yang dikenal

oleh masyarakat umum atau target audiens produk tersebut menurut Schimmelpfennig (2018)

Gambar 1.2
Doktif (Dokter detektif)



Sumber : dipop.net

Nuri (2024) menyatakan bahwa “media sosial saat ini ramai membicarakan sosok Doktif “Dokter detektif”, seorang Dokter kecantikan yang aktif mengulas kandungan produk skincare melalui video di akun Tiktok @dokterdetektif dengan menunjukkan hasil uji laboratorium dari SIG Laboratory menggunakan metode *Ultra Performance Liquid Chromatography* (UPLC). Tujuan Doktif “Dokter detektif” yaitu untuk mengungkapkan praktik kecurangan dalam industri skincare dan mengedukasi masyarakat agar lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit”. Meskipun menimbulkan kontroversial, Doktif “Dokter detektif” mendapatkan dukungan dari pelaku usaha karena dianggap berkontribusi terhadap upaya perlindungan konsumen. Identitas yang semula misterius, diketahui bernama Dr. Amirah Farahnaz Dipl AAAM dan pemilik klinik kecantikan Amira *Aesthetic Clinic*. Namun, keberadaan Doktif “Dokter

SERUM HANASUI MULAI DARI 20 RB
GEN Z WAJIB MERAPAT

Doi **DIKIRI SEKARANG**
Gen Z Wajib Merapat
Serum HANASUI
Live Sekarang
dokter #dokterdokter #
#pelayanan #promosi #tugas
#aktif #prosedur #skincare
#skincareroutine #tugas
#ramadan #skincareroutine #tugas

Hanasui sebagai merek lokal di industri kecantikan yang terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Salah satu strategi melalui bekerja sama dengan influencer media sosial Tiktok seperti Doktif “Dokter Detektif”, yang merupakan seorang dokter kecantikan yang dikenal aktif membagikan konten video edukatif mengenai menunjukkan perbandingan antara klaim produk terkait dengan melampirkan hasil uji laboratorium yang sudah keluar pada akun TikTok @dokterdetektif. Kerja sama yang dalam *bentuk live streaming* tiktok yang di mana Doktif “Dokter Detektif” dengan menjelaskan kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk serum bright expert Hanasui. Penyampaian yang dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Hanasui yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi memperkuat hubungan merek Hanasui dengan konsumen serta meningkatkan citra merek.

Kolaborasi dengan Doktif “Dokter Detektif” berperan dalam mendorong keputusan pembelian karena kredibilitas dan keahliannya di bidang kecantikan. Strategi yang mencerminkan kemampuan Hanasui dalam mengikuti tren pemasaran digital dan mampu meningkatkan penjualan. Berikut dibawah ini adalah produk serum Hanasui, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.4
Produk Serum Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui (tahun 2024)*

Berdasarkan gambar 1.4 terdapat dua belas jenis serum pada produk Hanasui yaitu *power acne* , *power bright*, *power bakuchiol*, *power barrier*, *power peeling*, *power post acne*, *power minipore*, *power bright expert* dengan masing-masing memiliki manfaat untuk kulit wajah dan mengurangi pertumbuhan jerawat membuat wajah lebih cerah dan kenyal, serta menghilangkan beruntusan. Dan claim serum *power bright expert* Hanasui dengan memiliki *niacinamide* sebanyak 10% yang dikenal dapat membantu meningkatkan warna kulit menjadi lebih cerah. Pada video tiktok yang diunggah @DokterDetektif mempublikasikan uji lab dilakukan dengan hasilnya benar serum Hanasui *power bright expert* mengandung *niacinamide* 10,55%. artinya tidak *overclaim* (Cantika 2024)

2 Joesyiana (2018) menyatakan bahwa "komunikasi pemasaran yang efektif dengan pelanggan adalah salah satu komponen penting dari proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering berbagi pengalaman merek dengan orang lain yang dapat memberikan dampak dari menentukan untuk membeli produk tersebut". Salah satu strategi pemasaran barang atau jasa yang secara efektif menggunakan cara mengkomunikasikan dari mulut ke mulut terkenal dengan istilah "*word of mouth*". Di era digital saat ini, strategi pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) berevolusi menjadi *electronic word of mouth* (EWOM) dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui internet. Hal ini menunjukkan penting untuk memahami informasi menyebar secara online dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan melalui media internet, aktivitas EWOM dapat memberikan testimoni ulasan positif atau negatif berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu produk Thureau, dkk (2004) dalam (Semuel dan Lianto 2024).

Berdasarkan studi penelitian *Connected Beauty Consumer Report* sebanyak 26% konsumen muda memilih produk berdasarkan review, 40% secara aktif mencari review secara online. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan media online seperti *Female Daily* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi terhadap produk kecantikan dengan mengurutkan berdasarkan jumlah *review* namun tidak selalu mencerminkan kualitas positif. *Female Daily* menyediakan kategori produk berdasarkan ulasan penting dengan bertujuan menilai kualitasnya apakah produk tersebut bagus atau tidak. Serum Hanasui mempromosikan produknya dengan platform media sosial seperti Tiktok,

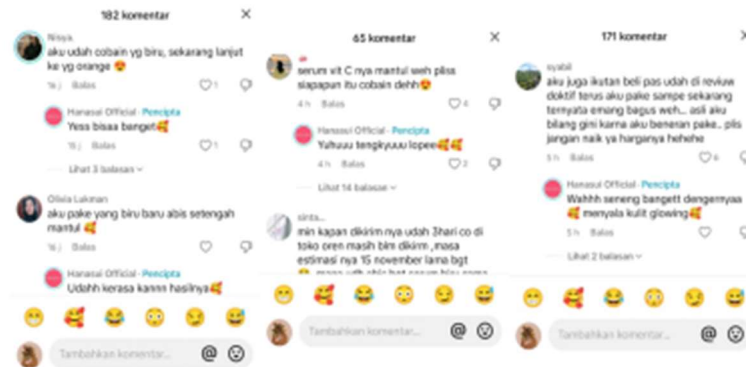
Instagram, Untuk melengkapi data penelitian, peneliti menghimpun penjelasan dari ulasan serum Hanasui di akun Tiktok official hanasui @officialhanasui.

Gambar 1.5
Grafik Review Konsumen Mengenai Serum Hanasui di Akun Tiktok Resmi Hanasui @officialhanasui Tahun 2024



Sumber: Data Telah Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambar 1.6
Review Konsumen Mengenai Serum Hanasui di Akun Tiktok Resmi Hanasui @officialhanasui Tahun 2024



Sumber: Tiktok (2024)

Berdasarkan review konsumen dari media sosial Tiktok resmi Hanasui, dapat diketahui bahwa sebanyak 80% konsumen memberikan ulasan positif mengenai Serum Hanasui. Data ini tercatat dari bulan Januari hingga November 2024. Sementara itu, 20% konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang terungkap bahwa Serum Hanasui berdampak negatif bagi

pengguna seperti menimbulkan jerawat, gatal, dan komedo pada wajah. Hal ini yang membuat Hanasui menghadapi dilema karena meskipun hanya sedikit 20% ulasan konsumen yang tidak puas tentunya dapat memberikan dampak besar dengan mengurungkan minat konsumen lain untuk membeli produk Serum Hanasui yang sebelumnya mereka pertimbangkan secara matang.

Maulana, dkk (2021) menyatakan bahwa "terdapat kemajuan yang membuat pelanggan memahami apa yang diinginkan dengan dimulai dari mengamati pelanggan lain dan mendapatkan informasi tentang produk tertentu sampai mencari tahu lebih lanjut tentang tersebut". Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu dengan memiliki banyak kriteria yang berbeda, terutama berkaitan dengan apa yang akan dibeli, merk, harga, dan kualitas produk. Di mana tentunya akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi merek sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Setiap orang mempunyai sikap dan pilihan yang beraneka ragam dengan apa yang dibutuhkan dan didambakan berbeda karena ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Fahrezi dan sukaesih (2023) menyatakan bahwa "merek yang telah memiliki citra yang baik seringkali mudah mendapatkan perhatian dari konsumen karena merek yang dikenal dengan baik dinilai telah memiliki reputasi dengan produk yang berkualitas baik". Citra merek yaitu salah satu faktor penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Citra merek yang baik akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan

karena dapat mempertahankan posisi pasar. Semakin banyak kompetitor di pasar membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk. Citra merek adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi atau kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen menurut (Rangkuti 2009)

Hanasui diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang didirikan pada tahun 2016. Setiap produk Hanasui memiliki sertifikat ijin produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan sertifikat Halal merupakan bukti bahwa produk Hanasui memenuhi standar kualitas dan keamanan. Perawatan wajah, tubuh, dan makeup Hanasui dirancang untuk meningkatkan penampilan. Hanasui tidak melakukan pengujian produknya pada hewan sebagai wujud dukungan terhadap prinsip produk yang ramah pada hewan. Hanasui menggunakan *e-commerce* untuk memudahkan pemasaran kepada pelanggannya. Selain itu, Hanasui meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan platform sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan memanfaatkan *public figure* untuk menjadi *brand ambassador* Hanasui seperti Ranty Maria, Nagita Slavina, dan Tiara Andini.

Aurellia, dkk (2023) menyatakan bahwa "banyak merek kosmetik lokal di Indonesia memiliki kualitas yang sama dengan merek kosmetik yang diimpor. Hanasui menerima penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 yaitu penghargaan bergengsi yang diadakan oleh TRAS N CO Indonesia yang merupakan perusahaan konsultan termuka dan berkomitmen untuk fokus pada

25 penelitian dan perkembangan berbagai merek dan bisnis di Indonesia”. Penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 diberikan Hanasui karena Hanasui sebagai salah satu merek lokal yang bagus dan terkenal. Lebih dari 350 ribu pelanggan, lebih dari 290 ribu transaksi, dan 260 ribu ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua pasar teratas menunjukkan bahwa pengikutnya mendukungnya.

6 Penelitian ini didorong oleh *research gap* pada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Nurjannah,dkk (2023) menyatakan bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Persepsi terhadap celebrity endorsement diukur melalui indikator daya tarik, tingkat kepercayaan, keahlian, serta mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop”. Namun bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukitaningsih, dkk (2024) menyatakan bahwa “*celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk Emina Cosmetics dengan menunjukkan kesenjangan potensial dalam memahami karakteristik spesifik di mana dukungan selebriti mungkin efektif secara pendayagunaan artis sebagai *celebrity endorser* di beraneka ragam media sosial seperti Instagram dan Tiktok, namun belum pasti dapat memotivasi kepada konsumen untuk melangsungkan pembelian produk Emina Cosmetic”.

59 Penelitian tentang *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh Ilhamah, dkk (2023) menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di Tiktok Shop. *Electronic word of mouth* yang mencakup beberapa aspek diantaranya yaitu intensitas, konten, ulasan positif, dan ulasan negatif. Intensitas yang merujuk pada seberapa sering *influencer* merekomendasikan produk secara langsung kepada konsumen dengan didukung oleh daya tarik konten yang disajikan. Konten yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, konsumen dapat menilai kualitas produk melalui ulasan atau komentar baik positif maupun negatif dari konsumen lain yang telah membeli produk. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Meskipun demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maudy dan Setyawati (2024) menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan memahami aspek spesifik yang dapat memberikan pengaruh perilaku konsumen untuk *brand* kecantikan Scarlett *Whitening*. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan konsumen merasakan kepuasan atau kebahagiaan yang dialami orang lain saat menggunakan produk Scarlett *Whitening*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Gamas dan Suhermin (2021) menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. Persepsi positif terhadap merek yang menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek terbentuk dari serangkaian persepsi, pengalaman dan penilaian konsumen terhadap merek baik dari segi kualitas

produk, reputasi perusahaan maupun komunikasi pemasaran yang disampaikan. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, maka konsumen cenderung menilai bahwa merek tersebut terpercaya dan berkualitas. Oleh karena itu, semakin kuat dan positif citra merek yang tertanam di dalam benak konsumen maka semakin besar konsumen memilih dan membeli produk dari merek tersebut.”. Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yakin dan Hutaeruk (2023) menyatakan bahwa ”citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts”.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda, dkk (2024) menyatakan bahwa ”*celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Es Teh Indonesia, dengan citra merek sebagai mediator. Penggunaan selebriti sebagai duta merek telah menjadi metode pemasaran yang umum digunakan oleh banyak perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memperkuat citra positif merek yang dipromosikan. Untuk menciptakan citra positif melalui selebriti sebagai *endorser*, perusahaan telah berhati-hati dalam memilih seseorang yang memiliki popularitas luas, daya tarik, dan tingkat kredibilitas yang tinggi. Semakin baik citra merek, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan”. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2020) menyatakan bahwa ”citra merk tidak memiliki pengaruh secara signifikan memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan *celebrity*

endorser dan citra merek sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan,dkk (2022) menyatakan bahwa “citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui citra merek berperan sebagai mediator. Produk Safi mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui penilaian produk yang terjual di media sosial seperti Instagram. Secara tidak langsung konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai metode pemasaran yang lebih efektif untuk perusahaan. Akibatnya citra merek produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang produk yang baik kepada pelanggan lain dengan menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan yang tepat saat membeli produk”. Namun hasil penelitian yang berbeda dikemukakan sebelumnya oleh Anggraini dan Fianto (2024) menyatakan bahwa “citra merk tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena banyak merek baru yang muncul menawarkan produk yang serupa sehingga konsumen tidak mempertimbangkan citra merek saat membeli kosmetik. Meskipun citra merek Skintific kuat dan baik, namun konsumen cenderung enggan membeli produk Skintific karena harga yang mahal”.

Berdasarkan fenomena diatas, informasi, dan terdapat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Terhadap**

Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya)."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, kejadian yang diamati dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya) ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya) ?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya) ?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya) ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya) ?
6. Apakah citra merek berfungsi sebagai mediasi dalam pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya) ?

7. Apakah citra merek berfungsi sebagai mediasi dalam pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada berbagai rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek produk serum hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya).
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk serum hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya).
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk serum hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya).
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk serum hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya).
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk serum hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya).

6. Untuk mengetahui citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya).
7. Untuk mengetahui citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan berbagai tujuan dari penelitian yang diuraikan, oleh karena itu yang diperoleh manfaat atas dilaksanakannya penelitian ini yaitu berupa:

1. Manfaat Akademis

Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan sebagai referensi tentang bagaimana *electronic word of mouth*, seorang *celebrity endorser*, mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan citra merek sebagai variabel mediator dalam produk serum Hanasui. Selain itu, hasil ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi masukan bagi para manajer pemasaran, sehingga dapat membuat bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menaikkan penjualan terutama yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami isi dari penelitian, maka penyusunan sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab yakni sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari hasil penelitian. Memberikan konteks bagi penelitian, menjelaskan permasalahan yang dihadapi, menyoroti kepentingan penelitian, serta memberikan arahan mengenai konten bab selanjutnya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab kedua, dijelaskan landasan teori analisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, hipotesis yang diajukan. Memberikan dasar konseptual, menjelaskan teori yang mendukung analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas variabel, teknik pengambilan sampel, jenis data, dan metode analisis yang digunakan. Bagian ini menjelaskan secara rinci semua aspek penelitian, termasuk metode pengumpulan data, sumber data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini memberikan gambaran yang mendalam mengenai subjek penelitian, hasil dari penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan yang menyoroti hasil penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini menjelaskan hasil penelitian, mengidentifikasi keterbatasan kendala penelitian yang perlu diamati untuk penelitian selanjutnya, dan memberikan rekomendasi yang relevan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018) "pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa". Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui menciptakan dan bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2008)

Dari beberapa pengertian diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, serta mencakup perencanaan, promosi, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa guna menjangkau pelanggan potensial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) "manajemen pemasaran dianggap sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, dan upaya untuk meraih, mempertahankan, meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada konsumen". Sedangkan menurut Tjiptono (2011) "manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang secara menyeluruh untuk merencanakan, dan menentukan harga, serta mendistribusikan produk, jasa, ide untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam rangka mendukung untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi nilai produk, jasa, atau ide kepada pasar sasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Agustina, dkk (2023) menyatakan bahwa ”keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil seseorang untuk mendapatkan sebuah barang maupun jasa dengan tindakan mencerminkan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak penjual dalam menjangkau dan mempengaruhi pelanggan”. Sedangkan menurut Yusuf (2021) dalam Ernawati (2021) ”keputusan pembelian adalah suatu proses individu yang mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum memilih suatu produk dari banyaknya alternatif yang ada. Dengan mencakup tahapan perilaku konsumen, cara individu dan kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku seseorang dalam memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui proses yang mencakup beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternative, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian yang di mana bertujuan

untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen Anindya (2020) dalam (Andriyani dan Zulkarnaen 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses individu yang membeli produk yang ada berbagai alternatif dengan mencakup tahapan perilaku konsumen, cara individu dan kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Ketler (2016) dalam Oktavania (2019), proses keputusan pembelian digambarkan melalui 5 (lima) tahapan yang dilewati oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut akan digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Ketler (2016) dalam Oktavania (2019)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Ketler (2016) dalam Oktavania (2019) yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)

Konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diharapkan. Perbedaan yang berupa kebutuhan dasar dengan

ditandai rasa haus dan lapar, maupun kebutuhan yang lebih kompleks yaitu keinginan untuk mencapai status sosial atau kenyamanan yang diinginkan tiap konsumen berbeda - beda.

2. *Information research* (Pencarian Informasi)

Konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai berbagai alternatif pilihan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a. Sumber pribadi, yaitu teman, keluarga, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, website, atau brosur.
- c. Sumber publik, yaitu media massa
- d. Sumber pengalaman, yaitu pengalaman pribadi dengan produk serupa di masa lalu.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap evaluasi alternatif, pembeli akan mengevaluasi berbagai merek alternatif dengan menggunakan informasi yang dimiliki. Sehingga yang pada akhirnya pembeli memilih merek bisa beragam karena konsumen tidak selalu menggunakan satu metode evaluasi yang sama untuk setiap pembelian.

Terdapat beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, pada dasarnya pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk sebagai solusi kebutuhan. Ketiga, konsumen melihat dan menilai masing-masing produk sebagai sekumpulan berbagai atribut yang memiliki

kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat. Atribut yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli beragam bergantung pada jenis produk, misalnya sebagai berikut :

1. Hotel : aspek yang dinilai meliputi lokasi, suasana, kebersihan, dan harga.
2. Kamera : pembeli mempertimbangkan ukuran, kecepatan pengambilan gambar, ketajaman gambar, harga
3. Obat kumur : pembeli memperhatikan warna, rasa atau aroma, kemampuan membunuh kuman, serta harga
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap keputusan pembelian, pembeli telah menetapkan pilihan merek yang disukai. Tetapi, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan antara niat untuk pembelian dengan keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Faktor pertama yaitu pengaruh dari orang lain yang bisa berubah karena pendapat atau saran dari keluarga atau teman. Dan faktor kedua yaitu situasi tidak terduga yang muncul di luar dugaan seperti kehabisan stok barang dan adanya promosi menarik dari merek lain.

5. *Post purchase behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Pada tahap akhir setelah melakukan pembelian didasarkan pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap produk atau layanan. Ketika terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja nyata produk, maka tingkat ketidakpuasan akan meningkat. Hal ini

menunjukkan bahwa penjual harus memberikan janji apa yang sesuai diberikan merek untuk menjaga kepuasan konsumen dan mampu mengevaluasi keluhan konsumen secara cermat dan menangani dengan tepat.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu rangkaian perilaku pembelian yang kompleks dimulai dari pengenalan masalah konsumen yang menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dari berbagai sumber untuk mengumpulkan solusi dan evaluasi alternatif berdasarkan atribut dan manfaat yang dicari, keputusan pembelian setelah mempertimbangkan faktor pengaruh orang lain dan situasi tak terduga, serta perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Faisol dkk (2023) terdapat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. **Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk**

Keyakinan konsumen dapat terbentuk setelah konsumen mempelajari lebih dalam mengenai produk atau layanan melalui beberapa faktor seperti review pelanggan, rincian produk, dan penawaran yang

menarik dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun kepercayaan konsumen

2. Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh merek yang paling disukai

Merek yang diminati dapat membentuk hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk memilihnya. Terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi merek yaitu reputasi merek, *brand value* (nilai merek) yang tercermin dari prinsip perusahaan, budaya perusahaan dan cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, serta pengalaman konsumen yang sebelumnya.

3. Membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

Mencerminkan terdapat pendekatan rasional dalam perilaku berbelanja konsumen, yang di mana keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan logis dan terstruktur. Konsumen memilih produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan praktis yaitu manfaat atau fungsi utama yang didapatkan dari suatu produk atau layanan dan memberikan kepuasan yang sesuai dengan pilihan konsumen berdasarkan nilai dan kebutuhan individual konsumen. Hal ini menunjukkan terdapat dua aspek yaitu aspek fungsional seperti kegunaan dan kualitas produk, aspek estetika yaitu desain dan penampilan dengan memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

4. Keputusan membeli setelah menerima rekomendasi dari orang lain

4 4

Kepuasan membeli yang merujuk pada pengaruh yang kuat dari faktor sosial dan tingkat kepercayaan terhadap pengalaman orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rekomendasi yang berasal dari teman, keluarga, dan review dari pelanggan sebelumnya dapat memperkuat persepsi positif calon pelanggan terhadap kualitas serta kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan jasa yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk atau layanan jasa..

2.1.4 Pengertian *Celebrity Endorser*

10

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Inggasari dan Hartati (2022) "*celebrity endorser* adalah pemanfaatan tokoh terkenal atau berpengaruh sebagai narasumber dalam iklan. Ini adalah salah satu strategi kreatif untuk menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian lebih besar dan mudah diingat oleh audiens". Menurut Carroll (2009) dalam Putra dan Soebandhi (2019) "*celebrity endorser* adalah seorang individu yang senang dikenal oleh orang banyak atau publik, dan menggunakan popularitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menampilkan dirinya dalam iklan produk" *Celebrity endorser* merupakan kegiatan periklanan yang melibatkan seorang publik figur untuk mendukung promosi sebuah produk atau jasa dengan cara memilih sosok *celebrity* yang memiliki karakter yang sejalan dengan produk tersebut melalui mempertimbangkan berbagai atribut yang dimiliki oleh *celebrity*, sehingga dapat

membantu menciptakan identitas yang kuat bagi merek. (F. R. A. Siregar et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *public figure* sebagai narasumber dalam iklan dengan cara menyampaikan pesan produk atau jasa secara kreatif yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan daya ingat, dan memperkuat identitas merek melalui keselarasan karakter selebriti dengan citra merek agar pesan yang disampaikan lebih efektif, efisien.

2.1.4.1 Faktor – faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Menurut Tion dkk (2023) berpendapat bahwa terdapat empat faktor yang dapat dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut :

1. *Amiability* (keramahan)

Kemampuan selebriti dalam menjalin hubungan yang hangat dan ramah dengan masyarakat. Keramahan dianggap sebagai daya tarik yang berasal dari kepribadian selebriti tersebut dan selebriti yang ramah lebih disukai dan diterima oleh masyarakat. Faktor ini meliputi disukai, tingkat keberanian tinggi, dan kemampuan selebriti dalam menjalin hubungan sosial..

2. *Celebrity audience match* (kecocokan dengan produk)

Kecocokan antara nilai, citra, dan perilaku selebriti dengan produk yang diiklankan. Faktor ini meliputi kecocokan *value* yang dimiliki oleh selebriti dengan produk dan kecocokan penampilan selebriti dengan produk.

3. *Profession* (profesi)

Profesi selebriti yang memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan dan memberikan pengaruh besar dalam mendorong masyarakat untuk memilih produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Faktor ini terdiri dari pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti terhadap produk yang dipromosikan, keahlian yang dimiliki oleh selebriti, dan pekerja keras.

4. *Celebrity audience match* (kecocokan dengan audiens)

Tidak hanya kecocokan dengan produk, selebriti harus memiliki kecocokan dengan audiens target pasar yang dituju agar pesan iklan yang disampaikan dapat efektif dan diterima.

2.1.4.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Handayani (2017) dalam Kadafi (2023) terdapat beberapa indikator dalam *celebrity endorser* yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Celebrity credibility* (kredibilitas selebriti)

Kecenderungan untuk mempercayai atau menerima informasi dari seorang *endorser* muncul ketika sumber tersebut dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi.

2. *Celebrity attractiveness* (daya pikat selebriti)

Ketika individu mendapatkan sesuatu dalam diri selebriti yang dianggap menarik, proses persuasi terjadi terdahulu sebelum identifikasi. Individu yang mempersepsikan *celebrity* sebagai sesuatu yang menarik, kemudian mengidentifikasi *celebrity* dengan mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi tertentu dari *celebrity* tersebut.

3. *Celebrity trustworthiness* (dapat dipercaya)

Nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen tentang produk yang dipromosikan. Kredibilitas tinggi yang membentuk pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang tentang sumber informasi seperti pendukung iklan yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menghasilkan persepsi *endorser* terhadap kredibilitas, apakah *endorser* tersebut terkenal atau tidak, mereka diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen terhadap iklan.

4. *Celebrity expertise* (keahlian selebriti)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model tentang produk. Jika konsumen beranggapan bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan, dan pemahaman yang baik, maka konsumen cenderung akan menerimanya. juga menjelaskan bahwa seorang *endorser* yang dianggap

ahli dalam bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target market terkait keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan endorser yang tidak dianggap ahli.

2.1.5 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Rosario (2020) dalam Kintradinata dan Hidayah (2023) "*electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang terjadi di ranah digital di mana konsumen secara aktif berbagi berbagai informasi, opini, atau pengalaman terkait produk atau jasa kepada konsumen lain". Menurut Rumondang dkk (2020) dalam Rohmah (2023) "*electronic word of mouth* adalah cara mengekspresikan pendapat yang diutarakan oleh individu yang memiliki atau pernah memiliki hubungan konsumen dengan suatu produk atau perusahaan, baik secara positif maupun negative yang disebarluaskan melalui platform digital". *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah komunikasi yang menyampaikan informasi tentang keunggulan atau pengalaman membeli produk melalui media. Informasi ini biasanya terdiri dari tulisan, video, dan foto yang akan didistribusikan secara online. Semakin banyak komentar positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan dengan produk yang digunakan, semakin baik hasil penjualan produk menurut Wjaya dan Yulita (2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi digital di mana pelanggan secara aktif berbagi informasi, pendapat, atau pengalaman terkait produk atau jasa kepada orang lain. Baik pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh orang-

orang yang memiliki atau pernah memiliki hubungan dengan suatu produk atau perusahaan melalui platform digital. *Electronic word of mouth* terdiri dari tulisan, video, dan foto yang disebarluaskan secara online. Dengan adanya komentar yang positif menunjukkan kepuasan pelanggan dengan produk yang digunakan berkorelasi positif dengan jumlah penjualan produk. Jika komentar negatif menunjukkan ketidakpuasan pelanggan yang mengakibatkan perusahaan harus memperbaiki kualitas produknya.

2.1.5.1 Faktor – faktor yang membentuk *electronic word of mouth*

Menurut Cahyono dkk (2016) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang dapat membentuk *electronic word of mouth*, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Platform assistance* (bantuan platform)

Mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* melalui dua cara yaitu seberapa sering konsumen mengunjungi suatu platform daring seperti forum diskusi produk, situs ulasan dan seberapa banyak komentar atau tanggapan yang telah dipublikasikan oleh konsumen. Semakin banyak komentar konsumen yang diposting, maka semakin besar potensi pengaruh mereka terhadap opini konsumen lain

2. *Expressing positive feelings* (mengungkapkan perasaan positif)

Pengalaman positif terhadap suatu produk atau layanan mendorong konsumen untuk membagikan perasaan kegembiraan dan kepuasan mereka yang menjadi pendorong utama dalam penyebaran *electronic word of mouth*.

3. *Economic incentive* (insentif ekonomi)

Insentif ekonomi menjadi daya tarik yang mendorong konsumen untuk membagikan opini atau merekomendasikan suatu produk atau layanan dan memberikan imbalan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka seperti diskon atau promosi khusus dengan insentif yang diberikan kepada konsumen yang memberikan ulasan atau merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

4. *Helping the company* (membantu perusahaan)

Keinginan konsumen untuk mendukung perusahaan sebagai hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara yaitu konsumen membagikan pengalaman positif mereka melalui komunikasi *electronic word of mouth*.

5. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain)

Adanya keinginan konsumen yang tulus untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui penyampaian komentar yang bersifat positif maupun negatif dan memberikan kepada orang lain dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2.1.5.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Budi (2018) dalam Wiska dkk (2022) menjelaskan bahwa terdapat indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* menunjukkan pada seberapa banyak pendapat atau komentar yang dituliskan oleh konsumen di media sosial dengan membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi interaksi dengan pengguna di media sosial
- b. Frekuensi akses terhadap informasi melalui media sosial
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna di platform media sosial

2. *Content* (konten)

Content (Isi) informasi yang disajikan di situs jejaring sosial mengenai produk dan layanan. Beberapa hal yang dapat digunakan untuk menilai konten tersebut meliputi:

- a. Informasi mengenai kualitas produk
- b. Informasi lengkap mengenai berbagai pilihan produk yang tersedia

3. *Valence of Opinion* (keseimbangan pendapat)

Valence of Opinion (keseimbangan pendapat) adalah pendapat konsumen yang bersifat positif dan negatif. Pendapat positif terjadi ketika terdapat ulasan dan dukungan yang menguntungkan sesuai dengan harapan perusahaan. Pendapat negatif berupa tanggapan atau komentar yang bersifat merugikan dari konsumen terhadap produk, layanan jasa, maupun merek. *Valence of Opinion* (keseimbangan pendapat) mencakup :

- a. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media sosial
- b. Komentar atau ulasan positif dan negatif dari pengguna media sosial

2.1.6 Citra Merek

Sofiyatuzzahro dkk (2021) menyatakan bahwa “citra merek adalah cara pandang dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin melalui berbagai persepsi yang ada dalam ingatan pelanggan sebagai pembeda diantara banyaknya produk yang bersaing di pasaran karena memainkan peran penting dalam membedakan merek satu dengan merek yang sub kategorinya sama”. Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) menyatakan bahwa “citra merek adalah cara pandang terhadap identitas suatu merek yang terbentuk dari berbagai asumsi dan pengalaman konsumen selama menggunakan produk tersebut secara berulang”. Citra merek adalah cara pandang dan penilaian terhadap suatu merek yang ditimbulkan di benak konsumen menurut Lestari (2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari persepsi, asumsi, dan pengalaman selama menggunakan produk. Di mana menjadi pembeda di antara banyaknya produk yang sejenis dan penting dalam menentukan identitas serta daya tarik merek di pasar yang kompetitif.

2.1.6.1 Peran Citra Merek

Wiranto dan Amron (2024) menyatakan bahwa “peran citra merek yaitu memperkuat identitas produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Pembentukan citra merek yang positif penting untuk menciptakan kesan yang baik setiap kali konsumen mengingat suatu merek”. Dengan citra merek yang

kuat, konsumen akan lebih mudah mengingat informasi mengenai produk, terutama saat mereka dihadapkan pada keputusan pembelian.

2.1.6.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Happy dan Raymond (2020) dalam Yuki dan Tiurniari (2022) menyatakan bahwa terdapat manfaat citra merek, diantaranya sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dalam jangka panjang.
2. Dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen dalam memahami dan membuat keputusan yang lebih baik.
4. Citra merek berperan penting dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap aspek-aspek yang lebih unggul, dibandingkan hanya sekadar karakteristik produk.

2.1.6.3 Indikator Citra Merek

1 Prawiro dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek, yaitu :

1. *Reputation* (reputasi atau nama baik)

Status atau tingkatan yang tinggi dari suatu merek di dalam benak konsumen terhadap kualitas dan nilai merek yang ditawarkan

2. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek. Merek dengan tingkat pengenalan yang tinggi dan cukup dikenal oleh calon konsumen, tidak diperlukan mengandalkan daya tarik utama pada harga

3. *Affinity* (keterikatan emosional)

Ikatan emosional antara merek tertentu dengan konsumen. Produk dengan merek yang tinggi disukai oleh sebagian masyarakat cenderung lebih mudah dijual dan dipersepsikan berkualitas tinggi akan membantu reputasi produk di masa depan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek mengukur sejauh mana komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk suatu merek secara konsisten. Loyalitas merek yang tinggi menandakan hubungan yang kuat dan positif antara konsumen dengan merek melalui pembelian secara berulang dan menolak tawaran dari merek pesaing walaupun ada penawaran menarik dari merek pesaing.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

NO	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
1.	Alfiana Isnaini, Ralina Transistari, dan Ilman Taufiq Lazuardy	(X1) : Harga (X2) : <i>Electronic Word Of</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CRSL yang berada di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan

	(2024) Pengaruh Harga, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Distro CSRL DI Yogyakarta	<i>Mouth</i> (X3) : <i>Celebrity Endorser</i> (Y) : <i>Purchase Decision</i>	Yogyakarta dan sampel penelitian ini menggunakan sejumlah 100 orang.	pembelian di distro CSRL di Yogyakarta. Sedangkan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>celebrity endorser</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro CSRL di Yogyakarta. Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R ²) menunjukkan bahwa 51,1% dari keputusan pembelian di distro CSRL dipengaruhi oleh faktor harga, <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>celebrity endorser</i> . Sementara itu, sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono (2023) Pengaruh <i>Celebrity</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : EWOM Z : <i>Brand Image</i> Y : Minat Beli	Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial berusia 17 tahun ke atas,	Penggunaan <i>celebrity endorser</i> oleh Tokopedia terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Iklan

	<i>Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia</i>		dengan khususnya pengguna yang belum aktif menggunakan platform <i>e-commerce</i> Tokopedia. Untuk menentukan sampel : teknik purposive sampling. sejumlah 200 responden	Tokopedia selalu menghiasi media sosial, bahkan ketika pengguna tidak sedang mencari informasi terkait produknya. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang perlu diambil oleh perusahaan adalah berupaya lebih untuk menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan inovasi pada fitur-fitur yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga harus fokus pada peningkatan kualitas layanan agar hubungan antara perusahaan dan konsumen tetap terjalin dengan baik. Upaya ini sangat penting untuk mempertahankan citra positif Tokopedia di mata masyarakat.
3.	Fidela Mandasari , Eko Purwanto, Sugeng Purwanto (2023) <i>The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic</i>	X1 : <i>Celebrity Endorsement</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Z : <i>Trust</i>	Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelanggan marketplace Lazada di Surabaya, Jawa Timur. Dalam penentuan	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan

	<i>Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya</i>	Y : <i>Purchase Decision</i>	teknik sampel, penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Total sampel yang diteliti berjumlah 102 pelanggan Lazada yang berada di Surabaya. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menerapkan metode kuesioner, di mana survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang telah mengakses dan berbelanja di marketplace Lazada.	ketenaran selebriti, iklan dapat menarik perhatian konsumen lebih mudah melalui citra, status, golongan, dan gaya hidup mereka. Selebriti sering kali menjadi cerminan merek, sehingga kehadiran mereka dalam iklan dapat mendorong minat pembelian. Selain itu, <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi positif yang disebarkan di internet dapat mengarahkan konsumen untuk lebih mempertimbangan keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung mencari ulasan dan informasi terkait produk sebelum membeli, sehingga EWOM mempengaruhi pilihan mereka. Kepercayaan
--	--	---------------------------------	---	--

				terhadap endorsement selebriti dan EWOM dihasilkan dari reputasi baik yang dimiliki <i>celebrity endorser</i>, yang mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen. Dengan memilih <i>celebrity endorser</i> yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin baik peluang mereka untuk melakukan pembelian.
4.	Alviana Mariska, N. Rachma, M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ria Ricis Dan	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Z : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 di Universitas Islam Malang yang menggunakan	1. Meskipun kehadiran <i>Celebrity Endorser</i> tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek (<i>Brand Image</i>) tetapi, EWOM memiliki pengaruh

	<i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening)</i>		produk Scarlett Whitening dan sampel penelitian ini menggunakan 95 sampel	langsung terhadap Brand Image. 2. Baik <i>celebrity endorser</i> maupun EWOM menunjukkan pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> juga memiliki dampak yang signifikan dan langsung terhadap keputusan pembelian 4. Sementara <i>Brand Image</i> tidak dapat berfungsi sebagai media si antara <i>Celebrity Endorser</i> dan keputusan pembelian, justru dapat memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.
5.	<i>The Influence of Celebrity Endorsement and Product Quality on Buying Decission with Brand Image as Intervening</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Z : <i>Brand Image</i>	Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk Garnier,	<i>Celebrity endorsement</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>, dengan <i>celebrity endorsement</i> berkontribusi

	<i>Variables</i>	<i>Y : Buying Decision</i>	dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 orang.	secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Product quality</i> memiliki dampak yang lebih besar, sementara <i>brand image</i> juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. <i>Brand image</i> bertindak sebagai variabel mediasi antara <i>celebrity endorsement</i> , <i>product quality</i> , dan keputusan pembelian, terutama untuk produk Garnier di Yogyakarta. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain seperti keterlibatan media sosial serta perbedaan budaya, untuk memahami perilaku konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas merek dalam industri kosmetik.
--	------------------	----------------------------	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kata 'hipotesis' berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari 'hipo' yang berarti 'bawah' dan 'tesis' yang berarti 'pendapat'. Hipotesis dapat diartikan

sebagai pendapat yang kebenarannya masih rendah atau belum meyakinkan. Oleh karena itu, penting untuk menguji atau membuktikan kebenaran pendapat tersebut. Proses pembuktian atau pengujian hipotesis dilakukan melalui bukti empiris yaitu data atau fakta yang diperoleh dari lapangan. Ini berarti menunjukkan bahwa kebenaran hipotesis harus didukung oleh data atau fakta yang valid, bukan hanya sekadar berdasarkan penalaran semata menurut Dewi (2017).

2.3.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mauliya dkk (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Prinsip dasarnya sangat sederhana namun sangat kuat dengan menggandeng sosok terkenal, perusahaan berusaha mengaitkan citra positif selebriti dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika seorang bintang yang banyak dikagumi terlihat menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, akan secara langsung atau otomatis diingat oleh konsumen. Konsumen sering mengaitkan tentang kualitas dan keunggulan yang melekat pada selebriti tersebut dengan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, *celebrity endorser* tidak hanya menampilkan wajah terkenal saja, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam memperkuat citra merek suatu produk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adam dkk (2022) menyatakan bahwa "terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan

citra merek. Pemilihan selebriti yang tepat untuk mewakili sebuah perusahaan, serta produk yang akan dipromosikan, menjadi langkah krusial bagi kedua belah pihak. Hal ini disebabkan oleh hubungan timbal balik antara selebriti dan citra merek, di mana selebriti dituntut untuk menjaga integritas dan kredibilitasnya. Dengan begitu, produk yang dipromosikan dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen”. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk serum Hanasui di Kota Surabaya

2.3.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Candra dan Suparna (2019) menemukan bahwa dengan ucapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif berkontribusi pada persepsi kualitas yang lebih tinggi, sementara komunikasi dari sumber negatif berpotensi menurunkan persepsi tersebut. Dalam era digital, pesan dari *electronic word of mouth* menjadi sangat penting bagi konsumen yang mencari informasi tentang kualitas produk atau jasa dengan menjadikan sebagai sumber referensi utama dalam pengambilan keputusan. Citra merek yang positif cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sering kali diungkapkan dengan cara yang baik. Sebuah citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi tentang kualitas, tetapi juga sebaliknya; citra yang lemah dapat mengakibatkan penurunan persepsi kualitas.

5 Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) menyatakan bahwa ”*electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin kuat dan luasnya jangkauan komunikasi e-WOM yang berisi ulasan positif dan testimonial dari pengguna yang puas, akan semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk, sehingga secara signifikan meningkatkan citra merek”. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk serum Hanasui di Kota Surabaya

31 2.3.3 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

13 Menurut Anas dan Sudarwanto (2020) “*celebrity endorser* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan menjadikan sebagai sumber daya tarik yang lebih efektif dibandingkan dengan individu yang tidak dikenal. Pesan yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser* cenderung lebih mudah diingat, berkat daya tarik khusus yang dimiliki. Oleh karena itu, produk yang didukung oleh *celebrity endorser* memiliki peluang yang lebih besar untuk memengaruhi pilihan konsumen”.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Sanditya (2019) dimana terdapat berpengaruh positif yang signifikan antara intensitas pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser* dengan tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin gencar dan efektif seorang selebriti mempromosikan suatu produk, semakin besar

kemungkinan konsumen tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Sebaliknya, minimnya aktivitas pemasaran dari *celebrity endorser* akan berdampak pada penurunan minat beli konsumen, bahkan dapat membuat produk menjadi kurang dikenal. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui di Kota Surabaya

2.3.4 Pengaruh *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian

Menurut Nur dan Octavia (2022) “komunikasi *electronic word of mouth* (EWOM) adalah metode yang sangat mudah diterima oleh semua orang, karena informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dipercaya seperti pakar ahli, teman, keluarga, hingga publikasi di media sosial. Berbagai jenis informasi yang disebarkan mencakup beragam aspek seperti kualitas produk, terutama dalam kategori kecantikan. Ketika informasi tersebut disampaikan dengan cara yang baik, mudah dipahami, dan menarik di mana akan meningkatkan minat calon konsumen untuk mengevaluasi produk tersebut. Oleh karena itu, pentingnya peran komunikasi *electronic word of mouth* karena penyebaran informasi mengenai kualitas layanan atau produk harus dilakukan dengan tepat, agar dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian”.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian Siregar (2024) menyatakan bahwa “*influencer* media sosial sebagai salah satu pelaku dalam *electronic word of*

5 *mouth* memiliki peranan yang penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki kemampuan menciptakan konten yang menarik, membangun kepercayaan dengan audiens, serta menampilkan produk secara autentik, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen di era digital saat ini. *Electronic word of mouth* hadir dalam ulasan online berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengandalkan umpan balik dan pengalaman yang dibagi oleh orang lain di platform online untuk membantu mereka membuat pilihan yang tepat di pasar”. Berdasarkan uraian diatas, **maka hipotesis dalam penelitian ini** adalah :

H4 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada serum Hanasui

2.3.5 Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada serum Hanasui

Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Citra merek yang kuat akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan bahkan terus berkembang menurut Kurniawan dkk (2023)

26 Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahari (2019) dalam Dema dan Rokhman (2020) yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gambaran secara keseluruhan melalui bentuk merek, produk, dan nilai yang berasal dari persepsi dan perasaan orang terhadap perusahaan. Citra merek ditentukan melalui evaluasi pelanggan dengan membentuk citra merek di mata konsumen melalui bukti kualitas produk yang nyata untuk membangun persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang unik dan berbeda sangat penting karena produk akan menjadi semakin kompleks yang mengakibatkan ketika konsumen membuat keputusan pembelian bergantung pada citra merek daripada atribut produk yang sebenarnya”. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu :

1 H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada serum Hanasui

2.3.6 Citra merek berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh *celebrity endorser* dan keputusan pembelian pada serum Hanasui

Ketika seorang *celebrity* dengan memiliki banyak penggemar, artinya banyak pengikut yang terpengaruh atau termotivasi dengan cara menyukai, mengikuti apa yang dikenakan, dan tidak menutup kemungkinan akan membeli produk perawatan kecantikan yang digunakan oleh idolanya tersebut. Di dalam benak konsumen, keberadaan selebriti yang terkenal sebagai pengiklan tidak hanya sebatas gambar atau video. Kehadiran selebriti membawa citra positif yang

telah ada di benak konsumen. Oleh karena itu, popularitas seorang selebriti dapat meningkatkan citra merek yang di mana dapat membuat calon konsumen untuk tertarik pada suatu produk yang digunakan selebriti dibandingkan dengan *brand* lainnya. Ketika konsumen melihat selebriti yang dikagumi merekomendasikan suatu produk, secara tidak langsung menciptakan daya tarik emosional yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga semakin selebriti dipercaya oleh konsumen dalam mengiklankan suatu produk, maka semakin tinggi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, citra merek secara efektif berpengaruh positif dan signifikan menjembatani antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian menurut Yusiara dan Suhermin (2024).

Penelitian tersebut sependapat dengan penelitian Ulum (2024) menyatakan bahwa "citra merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dapat membangun hubungan positif yang kuat antara selebriti dengan merek yang diwakilinya. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk karena persepsi konsumen percaya bahwa merek yang terpercaya memberikan rasa aman yang lebih untuk besar ketika menggunakan produk tersebut. Pada zaman sekarang, citra merek dapat dibangun dengan bantuan *celebrity endorser* untuk mendukung persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh iklan, asosiasi dengan selebriti, dan pengalaman pribadi dengan produk. Selama proses pembelian, citra merek sering kali menjadi pertimbangan pertama yang dilakukan pelanggan sebelum mempertimbangkan aspek kualitas,

11 harga, dan manfaat yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah :

H6 : citra merek berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui di Kota Surabaya

15 **2.3.7 Citra merek berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui**

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi individu dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media sosial dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi yang efektif. EWOM mencakup ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disampaikan secara online melalui media sosial, forum online, platform *e-commerce* yang dimana sering diandalkan daripada iklan tradisional. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif tentang suatu merek akan cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Seringkali, EWOM membentuk citra atau persepsi konsumen terhadap merek terlebih dahulu. Jika citra merek yang terbentuk dari ulasan baik dan positif, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Yang artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara *electronic*

word of mouth dan keputusan pembelian menurut Hardiansyah dan Khuzain (2024).

Penelitian tersebut sependapat dengan penelitian pembelian menurut Supriadi dkk (2021) menyatakan bahwa “citra merek secara efektif berpengaruh positif dan signifikan menjembatani antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Keberadaan *electronic word of mouth* menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhitungkan dalam perilaku konsumen seperti ulasan di media sosial, komentar di forum online, dan testimoni pelanggan di e-commerce yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen sering membagikan pengalaman mereka dalam bentuk ulasan baik bersifat positif maupun negatif. Ulasan ini yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, pengaruh *electronic word of mouth* tidak selalu berdampak secara langsung karena seringkali EWOM dapat membentuk citra atau persepsi konsumen terhadap suatu merek terlebih dahulu. Jika citra merek yang terbentuk dari ulasan-ulasan itu baik, maka konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, EWOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga melalui perantara citra merek yang terbentuk dari opini yang tersebar secara online. Jadi, semakin positif EWOM yang diterima suatu merek, maka semakin baik citra merek di mata konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut”.

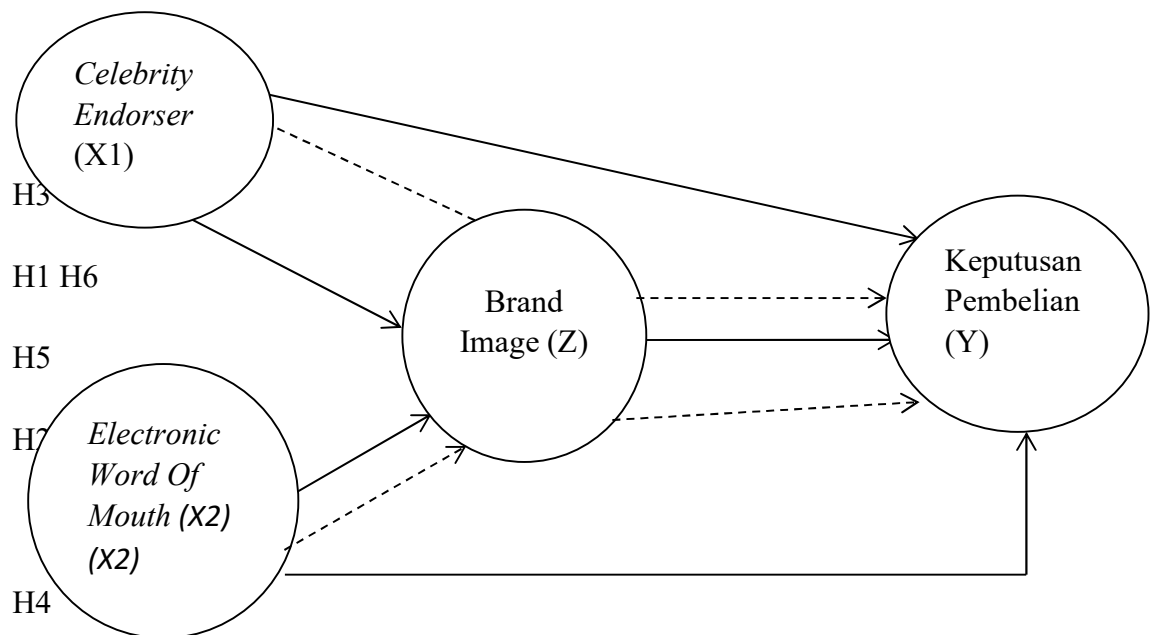
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah :

H7 : Citra merek berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dipahami oleh peneliti dan hasil penelitian sebelumnya, maka pada model analisis peneliti telah menemukan adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan

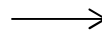
pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Gambar Model Analisis

Keterangan :

: Pengaruh Langsung



: Pengaruh Tidak Langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode riset yang digunakan dalam studi ialah kuantitatif. “Metode kuantitatif merupakan metode yang berakar pada paradigma positivisme dan bertujuan untuk memahami fenomena melalui data yang bersifat numerik. Data dikumpulkan secara terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Hasil dari penelitian ini biasanya disajikan dalam bentuk visualisasi seperti grafik, tabel, atau angka, yang memberikan gambaran sistematis mengenai temuan yang diperoleh” menurut Sugiyono (2018).

Hardani dkk (2020) menyatakan bahwa “metode kuantitatif bersifat spesifik, jelas, rinci, dan memiliki tujuan diantaranya yaitu menunjukkan hubungan antar variabel dan melakukan pengujian hipotesis, serta mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif yaitu kemampuan untuk memperkirakan atau meramalkan kejadian, perilaku, dan hasil yang di masa depan pada populasi yang lebih luas”.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang merujuk pada subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan dalam sebuah studi. Populasi tidak hanya mencakup manusia,

namun juga terdiri dari obyek dan benda alam lainnya. Selain itu, opulasi tidak sekadar merujuk pada jumlah subyek atau obyek yang diteliti, melainkan juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut”. Populasi dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori. Pertama, berdasarkan jumlah yaitu populasi terbatas yang sumber datanya jelas dan populasi tidak terbatas. Kedua, berdasarkan sifat yaitu populasi homogen dan populasi heterogen. Ketiga, berdasarkan perbedaan yaitu populasi target dan populasi survey (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan ialah seluruh konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya.

3.2.2 Sampel

Suriani dkk (2023) berpendapat bahwa “sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi dan terdiri atas individu yang dipilih dari populasi untuk tujuan penelitian. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, maka sampel yang digunakan harus bersifat representatif yaitu mampu memiliki karakteristik populasi secara akurat. Jika jumlah populasi terlalu besar, penelitian terhadap seluruh populasi menjadi tidak memungkinkan untuk diteliti karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, penggunaan sampel menjadi alternatif yang efisien bagi peneliti”. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Asrulla dkk (2023) menyatakan bahwa “teknik *non-probability sampling* merupakan tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih diambil menjadi sampel karena pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu dari peneliti.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang secara sengaja memilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan pemilihan sampel dilakukan secara subjektif karena peneliti meyakini bahwa satu kelompok memenuhi syarat atau karakteristik yang relevan dengan fenomena yang diobservasi”.

Menurut Hair dkk (2014) dalam Rahayu dan Hasanah (2020) menyatakan bahwa “ukuran sampel dapat menggunakan 5 - 10 kali dari jumlah parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian”. Berdasarkan 15 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka sampel yang diambil adalah 15 kali 7 yaitu 105 responden. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu yaitu responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk serum Hanasui. Adapun kriteria yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah menonton iklan Dokter Detektif produk Hanasui
- b. Konsumen Hanasui yang berusia lebih dari 17 tahun dan tinggal di Kota Surabaya
- c. Konsumen yang pernah membeli produk serum Hanasui sebanyak dua kali

3.3 Identifikasi Variabel

Menurut Susanto dkk (2024) menyatakan bahwa “variabel penelitian merupakan konsep, fenomena atau karakteristik yang nilainya dapat berubah selama proses penelitian. Dalam pemilihan variable harus disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan penelitian agar memperoleh hasil yang relevan. Dalam penelitian ini, variable dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut :

a) Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya perubahan variable lain. Dalam penelitian ini, variable independen yang dianalisis ialah *celebrity endorser* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2).

b) Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas dan hasil atau akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, variable independen yang dianalisis ialah keputusan pembelian (Y)

c) Variabel mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis menjembatani hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel mediasi menyebabkan hubungan antara keduanya menjadi secara tidak langsung. Dengan kata lain, variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara tidak langsung, melainkan dapat melalui variabel

2

mediasi. Dalam penelitian ini, variable independen yang dianalisis ialah citra merek (Z)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel ke dalam indikator – indikator yang dapat diukur berdasarkan data atau fakta yang diperoleh dari lapangan dan bertujuan untuk memberikan acuan dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut :

3.4.1 Variabel Independen (X₁)

3.4.1.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah penggunaan *public figure* sebagai bintang iklan produk Hanasui di sosial media dengan berbagai atribut yang melekat di dalam dirinya.

Menurut Handayani (2017) dalam Kadafi (2023) indikator—*celebrity endorser*, sebagai berikut :

1. Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*)
2. Daya pikat selebriti (*celebrity attractiveness*)
3. Dapat dipercaya (*celebrity trustworthiness*)
4. Keahlian selebriti (*celebrity expertise*)

3.4.1.2 *Electronic word of mouth* (X₂)

Electronic word of mouth adalah informasi, ulasan atau opini, dan pengalaman pribadi positif yang dibagikan secara daring oleh pengguna produk Hanasui dalam bentuk foto, tulisan, dan video.

Menurut Budi (2018) dalam Wiska dkk (2022 indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. *Intensity* (Intensitas)
2. *Content* (Isi)
3. *Valence of Opinion* (Keseimbangan Pendapat)

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

3.4.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli produk serum Hanasui. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Faisol dkk (2023) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk
2. Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh merek yang paling disukai
3. Membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
4. Keputusan membeli setelah menerima rekomendasi dari orang lain.

3.4.3 Variabel Mediasi (Z)

3.4.3.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek Hanasui, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka miliki tentang merek tersebut.

Menurut Prawiro dkk (2021) indikator citra merek, yaitu :

1. *Reputation* (reputasi atau nama baik)
2. *Recognition* (pengenalan)
3. *Affinity* (keterikatan emosional)
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Berikut penjelasan dari bahan data tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Data kuantitatif

Waruwu, dkk (2025) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistic, yang di mana data yang dikumpulkan bersifat konkret dan dinyatakan dalam bentuk angka dan diukur menggunakan alat statistik untuk menguji dan menarik kesimpulan terkait permasalahan yang diteliti”. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google form

dengan bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fokus tujuan penelitian.

2. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang bersifat tidak terstruktur dan deskriptif dengan disajikan dalam bentuk narasi atau pernyataan seperti hasil wawancara dan data yang digunakan dalam bentuk narasi, ilustrasi visual, dan bagan yang berkaitan dengan menggambarkan sejarah perkembangan serum Hanasui.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Adil (2023) “data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti, dan bersifat original, serta belum mengalami proses analisis statistik. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, diskusi kelompok terfokus (focus group discussion), serta penyebaran kuesioner”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan dan pertanyaan berdasarkan indikator dan masing-masing variabel yaitu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melihat iklan produk serum Hanasui dan telah melakukan pembelian

ulang produk serum Hanasui sebanyak dua kali. Kuesioner disusun oleh peneliti menggunakan Google Forms dan disebarluaskan secara luas kepada konsumen Hanasui yang berdomisili di Kota Surabaya.

2. Data Sekunder

Sondak (2019) menyatakan bahwa “data sekunder merupakan jenis data yang tidak didapat peneliti secara langsung, melainkan mendapatkan data dari berbagai sumber yang telah dipublikasi sebelumnya seperti dokumen tertulis, catatan arsip, publikasi resmi dan data lain yang relevan dan mendukung topik penelitian.” Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai referensi yang dapat dipercaya relevan dan dengan topik permasalahan dan tujuan penelitian seperti referensi dari situs web internet yang terpercaya, artikel ilmiah yang telah ditinjau oleh para ahli di bidangnya sebelum diterbitkan dalam jurnal ilmiah, maupun dokumen pendukung lainnya. Referensi tersebut yang digunakan untuk memberikan dasar teori yang kuat dan relevan dengan penelitian ini, dan juga data sekunder membantu peneliti untuk memahami, membandingkan, dan menjelaskan hasil penelitian secara lebih mendalam.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan metode dalam prosedur pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat responden”. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google forms kepada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk serum Hanasui di wilayah Kota Surabaya untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan objek penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian. Peneliti akan memberikan arahan kepada responden untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner yang telah dilengkapi dan penelitian ini menggunakan metode pengukuran dengan skala likert.

Menurut Adil (2023) “ skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan. Responden diminta memberikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disusun peneliti dan efektif untuk mengukur opini yang kompleks, dengan catatan pernyataan yang digunakan harus dirancang secara jelas, relevan, dan sesuai dengan konstruk yang ingin diukur.”. Kemudian, indikator dari setiap variabel dijelaskan dan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan pernyataan. Pengukuran yang menggunakan skala likert diterapkan pada variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek, keputusan pembelian. Setiap pernyataan disusun dengan menggunakan lima tingkat pilihan respons. Adapun penjelasan berikut yang menguraikan skala likert lima poin yang digunakan, yakni :

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Jawaban	Simbol	Score
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Sangat	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

(Sumber : Jurnal)

2. Studi Pustaka

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa “studi pustaka adalah kegiatan yang dilakukan melalui mengumpulkan data dan informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti website internet, jurnal – jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin diteliti”. Seluruh kegiatan dilakukan dengan secara sistematis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dari data yang diperoleh menggunakan metode atau teknik tertentu untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) dalam Nur dan Saihu (2024) menyatakan bahwa “teknik analisis data merupakan kegiatan yang melakukan pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang didapat dari jurnal ilmiah, observasi lapangan, publikasi lain, hasil wawancara, dokumentasi pendukung, kemudian data tersebut dipelajari dan disimpulkan sehingga dapat dipahami oleh peneliti maupun pembaca lain yang digunakan untuk sebagai sumber atau bahan referensi”.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner mampu memngungkapkan konstruk atau variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Sebuah kuesioner dikatakan valid, jika menunjukkan secara akurat konstruk atau variabel yang diukur dari kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dapat dilakukan melalui perhitungan korelasi *bivariate* antara skor total konstruk dengan perhitungan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Koefisien korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa tersebut valid, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai korelasi lebih di atas 0,4 dan nilai signifikansi di bawah 0,06.” Terdapat kriteria penilaian uji validitas yaitu, sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Item yang tidak memenuhi kriteria validitas yaitu yang memiliki nilai r_{hitung} terendah akan dieliminasi, dan pengujian validitas akan diulang hingga seluruh item memenuhi syarat validitas.

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa “uji reabilitas bertujuan untuk mengevaluasi responden terhadap instrument yang digunakan. Instrumen dinyatakan reliabel, jika mampu menghasilkan data yang stabil dalam

pengukuran berulang.” Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reabilitas yaitu *Cronbach's Alpha*. Nilai Alpha (α) $> 0,60$ menunjukkan bahwa semua item dalam instrument tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (*acceptable*). Dan jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ menunjukkan reabilitas yang rendah (*poor*), maka instrumen dinilai tidak memenuhi standar keandalan yang diperlukan (*unreliable*). Pengukuran

3.7.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran pernyataan atau pertanyaan tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan untuk menilai dampak *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penilaian yang dilakukan melalui hasil uji t dengan tingkat signifikansi (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai hasil signifikan $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) dapat diterima dan hipotesis alternatif (H_a) dapat ditolak
2. Jika nilai hasil signifikan $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima

3.7.2.1 Path Analysis (Analisis jalur)

Dalam penelitian ini, menggunakan *path analysis* (analisis jalur) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi untuk menentukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dinamika

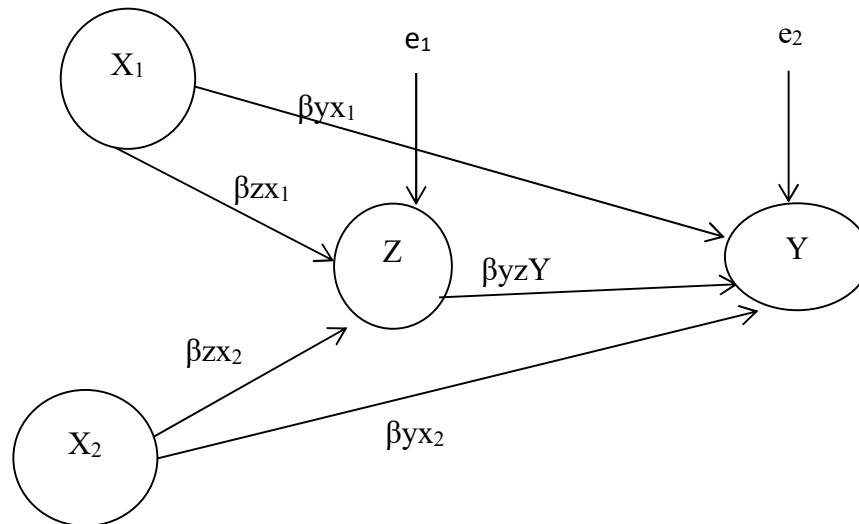
diantara keduanya. Alasan penulis memilih metode *path analysis* (analisis jalur) adalah untuk mengembangkan teori dengan merujuk pada studi literatur teoritis, hasil penelitian terdahulu, dan menganalisis, serta membuktikan adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

a. Diagram Jalur

Marwan,dkk (2023) menyatakan bahwa “diagram jalur digunakan untuk menghitung pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen yang tercermin melalui koefisien jalur yang secara matematik dianalisis dengan mengikuti model struktural. Sebelum melakukan analisis jalur dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan merancang diagram jalur untuk mempresentasikan permasalahan penelitian dalam bentuk gambar berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan”. Model diagram jalur dirancang dengan merujuk pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* (X_1) *electronic word of mouth* (X_2), citra merek (Z), dan keputusan pembelian (Y).

Gambar 3.1

Diagram Jalur



b. Persamaan struktural

Persamaan struktural adalah bentuk persamaan yang menyatakan adanya pengaruh antar variabel yang sebagaimana ditunjukkan dalam diagram jalur. Dengan merujuk pada diagram jalur yang ditunjukkan pada gambar 3.2 , persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Persamaan untuk substruktur yang pertama :

$$Z = \beta_1 Z X_1 + \beta_2 Z X_2 + e_1$$

2. Persamaan untuk substruktur yang kedua :

$$Y = \beta_3 Y X_1 + \beta_4 Y X_2 + \beta_5 YZ + e_2$$

Keterangan :

X_1 = Variabel independen (*Celebrity Endorser*)

X_2 = Variabel independen (*Electronic Word of Mouth*)

Z = Variabel mediasi (*Citra Merek*)

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

β_1 = Koefisien jalur X_1 (*Celebrity Endorser*) ke Z (Citra Merek)

β_2 = Koefisien jalur X_2 (*EWOM*) ke Z (Citra Merek)

β_3 = Koefisien jalur X_1 (*Celebrity Endorser*) ke Y Keputusan Pembelian

β_4 = Koefisien jalur X_2 (*EWOM*) ke Y (Keputusan Pembelian)

β_5 = Koefisien jalur Z (Citra Merek) ke Y (Keputusan Pembelian)

e_1 = Koefisien jalur variabel error 1

e_2 = Koefisien jalur variabel error 2

Asumsi yang menjadi dasar dari analisis jalur yaitu model bersifat rekursif dengan aliran kausal satu arah, dan hubungan kausal antara variabel hanya berlangsung searah, serta didasarkan pada data valid dan reliabel. Perhitungan koefisien jalur dilakukan melalui analisis regresi parsial dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 27. Koefisien untuk jalur pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien regresi yang telah melalui proses standarisasi (*standardize coefficients beta*). Dan untuk pengaruh tidak langsung, terdapat pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung. Dan di sisi lain terdapat koefisien jalur diperoleh dari hasil perkalian antara koefisien jalur pada setiap lintasan persamaan. Interpretasi dari hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model teoritis yang diajukan akan diuji pada kebenarannya berdasarkan kesesuaian antara teori dan data empirik. Dan jika tidak terdapat kesesuaian, maka

model tersebut dapat direvisi melalui alternatif lain yang lebih sesuai dan relevan. Untuk mengetahui secara langsung dan tidak langsung, persamaan jalur dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

Pengaruh Langsung X terhadap Y = β_1

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y = $\beta_2 \times \beta_3$

Pengaruh total koefisien jalur = $\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$

3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

2 Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang antara 0 dan 1. Menurut Kuncoro (2019) dalam Sehangunaung, dkk (2023) menyatakan bahwa “semakin mendekati angka satu, maka semakin besar proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas seperti *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yang hanya memberikan sedikit informasi dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat seperti keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (R^2) mencerminkan besarnya kontribusi kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi persentase, maka semakin besar peran variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Dan semakin rendah persentase, akan semakin kecil peran variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.2.3 Uji sobel

Menurut Ghozali (2016) “pengujian terhadap hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh sobel (1982) yang dikenal dengan sebutan uji Sobel. Uji sobel bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel mediasi memiliki peran yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung dapat dilakukan perhitungan terhadap nilai Z hitung yang kemudian dibandingkan dengan Ztabel. Jika nilai Z hitung lebih besar dari nilai Ztabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan. Peran dari variabel mediasi dapat dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{(b^2 SEa^2 + \sqrt{a^2 + SEa^2})^2}$$

Keterangan :

Z = Besar standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (M)

b = jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y)

SEa = standar error koefisien a

SEb = standar error koefisien b

Uji sobel juga dapat dihitung secara daring (*online*) dengan memanfaatkan website *Calculation for The Sobel Test*. Melalui perhitungan secara daring (*online*), dapat diperoleh nilai *sobel test* beserta *p-value* atau nilai probabilitas. Jika *p-value* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 , maka tingkat kesalahan yang terjadi berada di bawah batas toleransi maksimal sehingga menunjukkan bahwa pengaruh mediasi antara variabel X terhadap variabel Y bersifat signifikan. Dalam penelitian ini, perhitungan uji sobel secara daring (*online*) dilakukan melalui website <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Hanasui

Hanasui adalah salah satu merek kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2016, Hanasui hadir dengan konsep *cruelty-free* (tidak diuji pada hewan) yaitu menawarkan berbagai variasi produk yang kekinian dijual dengan harga yang ramah di kantong. Hanasui yang didirikan oleh Ferry Firmanto di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), dan bersertifikat halal MUI sehingga keamanan produk Hanasui sudah terjamin. PT Eka Jaya Internasional adalah perusahaan manufaktur kosmetik yang berlokasi di Kawasan Industri Tunas Bitung Kav J-1, Jl. Raya Serang KM 13.8 Pasi Jaya, Cikupa, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Ferry Firmanto mendirikan Hanasui yang bertujuan untuk mengutamakan pada pengembangan produk make up, perawatan tubuh, dan perawatan wajah dengan berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi namun tetap harga terjangkau bagi konsumen. Selain itu, Ferry Firmanto juga berkeinginan untuk menciptakan merek kosmetik yang dapat membantu perempuan Indonesia merasa lebih cantik dan percaya diri dan memberikan solusi efektif terhadap berbagai permasalahan kulit melalui Hanasui menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan telah teruji dermatologis.

Gambar 4.1
Logo Hanasui



(Sumber : Akun instagram resmi Hanasui @officialhanasui)

Hanasui memiliki motto “*quality is our priority*” yang artinya Hanasui berkomitmen kuat untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen. Dengan dukungan sistem riset dan pengembangan (R&D) yang dimiliki oleh Hanasui, mampu menciptakan produk unggulan untuk memberikan solusi atas kebutuhan dan permintaan konsumen. Hanasui menggunakan logo dengan desain yang sederhana dan didukung dengan elemen visual dan latar warna khas yang mencerminkan identitas merek Hanasui. Kesederhanaan desain yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat logo Hanasui, serta logo Hanasui yang secara konsisten ditampilkan pada seluruh produk dan di berbagai platform media sosial Instagram, tiktok, dan facebook untuk memperkuat *brand identity* di mata konsumen. Dan Hanasui mengusung slogan “cantikmu Hanasui”, yang menyampaikan pesan bahwa kecantikan dapat diwujudkan melalui penggunaan produk-produk Hanasui dan mencerminkan komitmen merek dalam mendukung setiap wanita untuk tampil cantik dan percaya diri melalui rangkaian produk perawatan kulit dan kosmetik yang ditawarkan oleh Hanasui.

Hanasui menyediakan beragam produk perawatan wajah, tubuh, dan make up yang diformulasikan aman digunakan untuk penggunaan dalam jangka panjang tanpa menimbulkan efek samping yang berisiko bagi kesehatan konsumen. Seluruh produk Hanasui ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan perawatan kulit secara menyeluruh untuk badan dan muka. Dalam strategi pemasaran, Hanasui memanfaatkan berbagai platform digital seperti Tiktok, Youtube, Instagram, dan Facebook untuk promosi, menyampaikan konten kreatif yang edukatif, menarik. Strategi pemasaran yang berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta memperkuat citra merek Hanasui sebagai merek lokal yang inovatif dan responsive terhadap kebutuhan konsumen. Sejak didirikan. Hanasui telah meraih penghargaan di dalam dunia kosmetik dan *marketplace* yang menunjukkan reputasi sebagai merek lokal yang kompetitif. Beberapa pencapaian Hanasui diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Top Official Store Award* pada tahun 2021

Hanasui menerima penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 yaitu penghargaan bergengsi yang diadakan oleh TRAS N CO Indonesia yang merupakan perusahaan konsultan termuka dan berkomitmen untuk fokus pada penelitian dan perkembangan berbagai merek dan bisnis di Indonesia. Penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 diberikan Hanasui karena Hanasui sebagai salah satu merek lokal yang bagus dan terkenal dengan lebih dari 350 ribu pelanggan, 290 ribu transaksi, dan 260 ribu ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua platform belanja online teratas.

2. *Female Daily Best of Beauty Awards* tahun 2023

Female Daily Best of Beauty Awards merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh *female daily network* dengan memberikan penghargaan kepada perusahaan yang telah berkontribusi secara maksimal dalam memberikan perkembangan terbaik di industri kecantikan. Hanasui berhasil meraih penghargaan dalam ajang *female daily best of beauty awards* tahun 2023 dengan produk yang berhasil dimenangkan yaitu Hanasui *tintdorable lip stain* karena dinilai unggul dalam kualitas lipstik dan daya tahan berdasarkan ulasan serta penilaian konsumen, serta dapat menjadi salah satu bukti bahwa Hanasui mampu bersaing dengan merek terkenal yang lain dalam menghadirkan produk kosmetik yang berkualitas dan sesuai kebutuhan pasar.

4.1.2 Visi dan Misi Hanasui

PT Eka Jaya Internasional menetapkan visi dan misi sebagai landasan utama dalam menentukan arah dan strategi yang tepat dipilih dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

Visi :

menjadi perusahaan kosmetik yang terkemuka dan berkomitmen untuk terus berinovasi dalam produk kecantikan yang aman digunakan dan memiliki standar mutu tinggi

Misi :

1. Mengembangkan inovasi dalam menciptakan produk kosmetik yang berkualitas tinggi untuk menempati posisi teratas di industri kecantikan
2. Menerapkan sistem dan prinsip Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) di setiap tahap produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan aman dan standar mutu tinggi
3. Mengelola perusahaan dengan sistem manajemen yang adil dan transparan sebagai upaya untuk membentuk sumber daya manusia yang kompeten, professional, dan berkualitas.

4.1.3 Produk Hanasui

Pada saat ini, Hanasui memiliki empat kategori produk yang dipasarkan pada seluruh Indonesia yaitu terdiri dari parfum *make up*, *face care* (perawatan wajah), dan *body care* (perawatan badan). Adapun jenis-jenis produk dalam masing-masing kategori produk Hanasui sebagai berikut :

a) *NCO Eau de perfume* (parfum)

Hanasui menghadirkan rangkaian produk parfum berkualitas yang dirancang untuk memberikan aroma menyegarkan, tahan lama dan terdapat 6 varian parfum yang tersedia. Masing-masing varian yang menawarkan keharuman yang berbeda dan cocok digunakan untuk berbagai suasana dan kebutuhan. Produk parfum Hanasui dijual dengan harga satuan sebesar Rp. 37.000 dengan kemasan berukuran 100ml. Parfum Hanasui tersedia dalam enam varian aroma yang dapat

dipilih sesuai dengan preferensi konsumen, diantaranya yaitu keenam varian parfum Hanasui menawarkan karakter aroma yang berbeda – beda dengan keunikan tersendiri pada setiap varian parfum, meliputi:

- a) *N.CO Snowflake Perfume*, yaitu parfum yang terinspirasi dari keindahan sensasi salju pertama murni, dan memberikan aroma wangi segar *pink grapefruit, blood orange, bunga lily of the valley, jasmine, melati blossom*, serta aroma *ambergris, vanilla, white musk*.
- b) *N.CO Glacier Perfume*, yaitu parfum yang cocok untuk orang ceria dan berjiwa petualang dan parfum yang menggabungkan aroma buah jeruk, nanas, *strawberry*, dan manis caramel, serta aroma parfum yang memberikan sensasi sejuk dan tenang seperti berada di puncak gunung dengan angin sepoi-sepoi.

Gambar 4.2

Produk parfum Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

b) *Make up*

Hanasui menawarkan rangkaian produk make up yang lengkap dan beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan terbagi menjadi dua bagian yaitu make up riasan wajah dan pewarna bibir. Seluruh produk

Hanasui mencerminkan komitmen terhadap kesadaran akan kesehatan yang diformulasikan dengan mempertimbangkan aspek keamanan dan mendukung kesehatan dalam jangka panjang, Pada bagian *face make up* terdapat enam varian produk *face make up* yang memiliki kegunaan masing-masing, meliputi :

a. *Face make up*

Produk *face make up* dari Hanasui diformulasikan secara khusus untuk menghasilkan tampilan wajah yang tampak halus, bersinar, dan natural. Hanasui menyediakan beragam varian produk *face make up* yang disesuaikan dengan warna kulit khas masyarakat Indonesia. Adapun varian *face make up* yang ditawarkan oleh Hanasui, sebagai berikut :

- 1) *Poreless Mattifying Primer* yaitu primer yang diproduksi berbahan dasar air dan Matrixyl 3000 (*palmitoyl tripeptide-1 and palmitoyl tetrapeptide-7*) dengan efek blurring berfungsi untuk menyamarkan kerutan sehingga permukaan kulit tampak lebih halus, serta terdapat kandungan utama *Aron NT-Z* untuk memberikan untuk menjaga kelembapan kulit dan teknologi *advance nicaninamide* yang membantu mencerahkan dan menjaga kenyamanan kulit. *Poreless mattifying primer* tersedia dalam bentuk tube kecil

yang berukuran 25gram dijual dengan harga Rp. 45.000.

2) *Perfect Stay Foundation* merupakan foundation yang berbahan dasar air dan *raspberry shape powder* dengan efek *blurring* yang menyamarkan tampilan pori-pori, dan terdapat kandungan *hyaluron multicomplex* yang untuk menjaga elastisitas kulit, serta memberikan *coverage* yang dapat menyamarkan ketidaksempurnaan pada wajah seperti warna kulit tidak merata dan memberikan hasil riasan wajah yang natural, halus, dan riasan wajah tetap bertahan lama. *Perfect stay foundation* dijual dengan harga Rp. 50.000 dalam bentuk tube kecil yang berukuran 25gram.

3) Serum *Cushion Flawless Dewy Natural* yaitu mengkombinasikan alas bedak dengan serum dan memiliki tekstur ringan yang mudah menyatu saat diaplikasikan ke wajah. Serum *cushion dewy* mengandung *niacinamide*, vitamin e, *extract aloe vera*, *sodium hyaluronate* untuk mengendalikan produksi minyak yang berlebihan, memberikan kelembapan, dan menyegarkan kulit, serta dengan itu membuat wajah menjadi lebih kenyal, melawan radikal bebas, dan memperbaiki warna kulit tidak merata. Serum *cushion*

flawless dewy natural yang bentuk cair dikemas dalam bantalan spons berukuran 15 gram dijual dengan harga Rp. 60.000.

- 4) *Perfect Fit Setting Powder* yaitu finishing powder yang berbentuk bedak tabor yang halus, ringan, dan mudah menyatu pada wajah, serta saat diaplikasikan dapat membuat make up tidak mudah luntur atau bergeser. Dengan memiliki kandungan *oil absorber*, *mineral powder* *partikellight-reflecting* , UV A dan UV B *protection* , vitamin e, dan *Phytessencetm peach flower* untuk dapat menyerap minyak berlebihan pada wajah, mengurangi kilau pada wajah sepanjang hari, menciptakan efek soft focus yang membantu menyamarkan garis-garis halus, antioksidan, serta memberikan efek perlindungan alami terhadap polusi udara. *Perfect fit setting powder* tersedia dalam bentuk bedak tabor berukuran 90grm dijual dengan harga Rp. 45.000.

- 5) *Perfect Cheek Blush and Go* merupakan perona pipi yang praktis dan siap pakai dengan cepat menyatu pada wajah dengan memiliki kandungan *oat silk*, *oil absorption powder*, vitamin e untuk membuat pipi merona alami, menghasilkan tampilan glowing yang

natural, dan wajah tampak cerah sepanjang hari. *Perfect cheek blush and go* berbentuk powder (bubuk) berukuran 2,5gram dengan kemasan praktis yang dilengkapi puff dijual seharga Rp. 38.000

- 6) *Fix and Glow Setting Spray* yaitu semprotan yang memiliki butiran halus, tanpa alcohol, dan tidak membuat riasan wajah menjadi berminyak, serta dapat digunakan sebagai *supporting primer* yang membuat *make up* menempel bagus pada wajah dan *topcoat make up* agar *make up* tahan lama dan glowing. Dengan memiliki kandungan *Phytessencetm peach flower, Film Former Emulsion, Hydro Elastomer Powder* untuk membantu melindungi dari polusi sehari-hari, mempertahankan riasan wajah agar lebih tahan lama, menghidrasi dengan kelembapan yang menyegarkan pada wajah. *Fix and glow setting spray* tersedia dalam bentuk semprotan yang berukuran 80ml dijual dengan harga Rp. 31.000.

Gambar

4.3

Produk *Face Make up* Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui (2025)*

b) *Eye Make Up*

Produk *eye make up* dari Hanasui dirancang khusus untuk mempercantik tampilan mata dengan hasil yang menarik dan natural. Hanasui menghadirkan berbagai pilihan produk *eye make up* yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan konsumen di Indonesia. Adapun beberapa empat varian *eye make up* yang ditawarkan oleh Hanasui adalah sebagai berikut:

- 1) *Eyemazing Shadow Palette* yaitu perona mata yang mempunyai kombinasi 9 warna mulai dari warna nude yang natural mirip dengan warna kulit, pink yang merona, hingga *smokey look* yang warna gelap. Dengan memiliki kandungan *Chinensis* (jojoba), *Seed Oil* dan *Tocopheryl Acetate* yang menjaga kelembapan kulit selama pemakaian sehingga warna *eyeshadow* dapat bertahan lama dan menjaga kondisi mata menjadi tetap lembab. *Eyemazing shadow palette* tersedia dalam bentuk powder yang berukuran 7,2 gram dijual dengan harga Rp. 48.000

2) *Eyedorable* Mascara yaitu mascara yang memberikan volume, memanjangkan, dan mengangkat bulu mata agar terlihat lebih penuh. Dengan memiliki kandungan Biotin, Keratin, dan Argan Oil untuk membuat mata agar terlihat lebih lentik, memperkuat bulu mata, dan waterproof yang tahan air dan tidak mudah luntur, serta smudgeproof yang tahan terhadap gesekan ketika terkena sentuhan tangan. *Eyedorable* Mascara tersedia dalam kemasan tabung kecil berisi cairan pewarna hitam khusus untuk bulu mata yang dilengkapi aplikator mata berupa sikat kecil dijual dengan harga Rp. 42.000

Gambar 4.4

Produk *Eye Make up* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

c. *Lips Series*

Produk *lips series* dari Hanasui diformulasikan untuk memberikan tampilan bibir yang cantik, segar, dan tahan lama. Hanasui menghadirkan berbagai pilihan produk perona bibir dengan warna-warna yang sesuai dengan selera dan karakter wanita Indonesia. Adapun empat varian *lips series* yang ditawarkan oleh Hanasui adalah sebagai berikut:

- 1) *Mattedorable Lip Cream* merupakan liquid lipstick dengan hasil akhir yang tidak lengket dan tetap melembabkan dengan memiliki 16 shade warna. Dengan tekstur yang creamy dan ringan dengan warna intens dalam sekali oles saat diaplikasikan pada bibir dan diperkaya dengan memiliki kandungan *olive oil* dan vitamin e untuk menjaga bibir tetap terhidrasi, formula yang nyaman dipakai dan tahan lama. *Mattedorable Lip Cream* yang dikemas dalam bentuk tube kecil yang praktis dan elegan dilengkapi dengan aplikator *doe-foot* untuk memudahkan pengaplikasian secara tepat dan rapi pada bibir tersedia dijual dengan harga Rp. 32.000
- 2) *Tintddorable Lip Stain* adalah lip tint dengan tekstur aqua jelly yang ringan dan memberikan warna cerah natural yang tampak alami dan berkilau. Dengan tekstur yang nyaman, ringan, membuat bibir tetap lembab, dan warna yang tahan lama. *Tintddorable lip stain* mengandung vitamin e sebagai antioksidan dan *Hydrolized Milk Protein* untuk meningkatkan hidrasi dan kelembapan kulit dengan kemasan tube kecil yang praktis dan memiliki 9 pilihan warna, serta dilengkapi aplikator *doe-foot* untuk memudahkan pengaplikasian

secara tepat pada bibir berukuran 3,5gram dijual dengan harga Rp. 23.000

Gambar 4.5

Produk *Lips Series* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

c) *Face Care* (Perawatan Wajah)

Produk *face care* dari Hanasui diformulasikan secara khusus untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Dengan kandungan bahan aktif yang aman dan efektif, Hanasui menyediakan berbagai produk perawatan wajah yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Adapun varian *face care* yang ditawarkan oleh Hanasui adalah sebagai berikut:

a. *Facial Cleanser*

Glow expert gentle cleanser merupakan pembersih wajah berbentuk busa lembut yang tidak memberikan sensasi wajah tertarik, dan memiliki fungsi ganda untuk mencerahkan dan melembutkan kulit yang diformulasikan dengan *Advanced Niacinamide*, *Genowhite*, *Mandelic Acid* yang membuat kulit tampak lebih cerah bercahaya, dan terasa lebih halus, serta cocok untuk semua jenis kulit. *Glow expert gentle cleanser*

dikemas dalam bentuk tube kecil yang berukuran 60gram dan dijual dengan harga Rp. 26.000

Gambar 4.6
Product *Facial Cleanser* Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui* (2025)

b. *Day Cream*

Glow expert day Cream yaitu pelembab untuk malam hari yang memiliki tekstur gel *cream* ringan, mudah meresap, dan yang diformulasikan untuk mencerahkan dengan kombinasi *Advanced Niacinamide*, *Genowhite*, *Mandelic Acid* untuk mencerahkan kulit dengan menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat, menghaluskan tekstur kulit, dan melindungi kulit dari paparan sinar uv. *Glow Eexpert day cream* berbentuk wadah jar plastic berwarna pink dengan tutup berwarna putih yang dikemas seperti tabung pendek berisi 15gram, serta produk dijual dengan harga Rp. 32.000.

Gambar 4.7
Produk *Day Cream* Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui (2025)*

c. *Night Cream*

Glow Expert Night Cream yaitu pelembab untuk malam hari yang memiliki tekstur gel cream ringan, mudah meresap, dan yang diformulasikan untuk mencerahkan dengan kombinasi *Advanced Niacinamide*, *Genowhite*, *Mandelic Acid* untuk mencerahkan kulit dengan menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat, menghaluskan tekstur kulit, dan melindungi kulit dari paparan sinar uv. *Glow Eexpert night cream* berbentuk wadah jar plastic berwarna pink dengan tutup berwarna putih yang dikemas seperti tabung pendek berisi 15gram, serta produk dijual dengan harga Rp. 34.000.

Gambar 4.8

Product *Night Cream* Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui (2025)*

d. *Collagen Water Sunscreen SPF 30*

Collagen Water Sunscreen SPF 30 merupakan tabir surya yang melindungi wajah sampai 97% terhadap UV B dan memiliki kandungan *Blue Oleoaktif*, *Mugwort (Artemisia) Extract*, *Sodium Hyaluronate*, *Advance Niacinamide* yang dapat memberikan kelembapan kulit yang lebih optimal, memudahkan bintik hitam, menvegah kerusakan kulit akibat sinar UV, dan mendorong perbaikan sel kulit, serta melindungi kulit dari bahaya sinar biru dan polusi. *Collagen Water Sunscreen* SPF 30 berbentuk tube berukuran 30ml dengan warna putih dan tutup berwarna orange. Cairan produk akan keluar dari lubang kecil di ujung tube saat kemasan ditekan, produk dijual dengan harga Rp. 30.000

Gambar 4.9

Produk *Collagen Sunscreen* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

e. *Power Serum*

Power Serum dari Hanasui diformulasikan khusus dengan teknologi terbaru untuk memberikan perawatan intensif yang

membantu mencerahkan, melembapkan, dan memperkuat kulit wajah secara menyeluruh. Serum ini hadir dengan kandungan aktif yang efektif dan aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif masyarakat Indonesia. Hanasui menyediakan beberapa varian Power Serum yang dirancang untuk mengatasi beragam masalah kulit seperti kusam, noda hitam, dehidrasi, serta menjaga elastisitas kulit agar tetap kenyal dan sehat. Adapun varian Power Serum yang ditawarkan oleh Hanasui, sebagai berikut:

1. *Powe acne* yaitu serum yang memiliki *powerful and acne combat actives* dari kandungan *Succinic Acid* anti-mikroba dan anti-bakteri untuk menenangkan dan menghidrasi kulit. *Glycolic Argin* untuk mengekfoliasi kulit, mencerahkan kulit, *boosting collagen* dan membantu mempercepat proses regenerasi kulit anti bakteri dan anti oksidan. *Nano Active Salicylic Acid* yang mampu melawan 3 penyebab jerawat yaitu sel kulit mati, bakteri dan minyak berlebih. *Power acne* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000
2. *Power bright* yaitu serum yang memiliki *powerful and gentle brightening actives* dari kandungan *Advance Niacinamide 5%, Genowhite, Fision GlowPlex* untuk

mencerahkan dan meratakan warna kulit, mencerahkan lebih cepat, serta untuk membuat kulit lebih bercahaya dan meningkatkan kekenyalan elastisitas pada wajah. *Power bright* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000

3. *Power bakuchiol* yaitu serum yang memiliki kandungan *Bakuchiol* , *Matrixyl 3000*, dan *Sunflower Seed Oil* untuk melawan tanda-tanda penuaan dini, menghidrasi lebih baik dari Retinol, meningkatkan pembentukan collagen, tidak membuat kulit kering, double power anti aging untuk merawat keremajaan wajah, serta melembabkan dan antioksidan. *Power bakuchiol* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000
4. *Power barrier* yaitu serum yang memiliki super power Hydration dari kandungan Hyaluron 11 Multi Complex, Vitamin E dan Pro Vitamin B5, Hydrovance, Ceramide dan Pentavin untuk membantu menjaga kelembapan kulit sejak pertama kali pemakaian, meningkatkan elastisitas kulit, memperkuat skin barrier. *Power barrier* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000

5. *Power peeling* yaitu serum yang memiliki *powerfull multi advance exfoliators* dari kandungan AHA , BHA, PHA yang dapat mengangkat sel kulit mati dalam waktu 10 menit, membantu mencerahkan, dan menghaluskan kulit wajah tanpa membuat wajah kering. *Power peeling serum* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 30.000
6. *Power post acne* yaitu serum yang memiliki kandungan *PAD (Potassium Azeloyl Diglycinate), Harungana Leaf, Cherry Blossom Extract* untuk mencerahkan, membantu mengurangi kemerahan pada wajah, dan menenangkan, menghaluskan tekstur kulit, mengurangi noda hitam pada wajah, serta mencerahkan dan membantu mengurangi proses oksidasi pada wajah. *Power post acne* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 30.000
7. *Power Bright Expert Serum* yaitu serum yang memiliki kandungan 10% *Advance Niacinamide, Chromabright, Fision Glowplex*, dan *G2 Light* dikenal karena kemampuan mencerahkan kulit, mencerahkan wajah lebih cepat, membantu menenangkan kulit, dan

menyamarkan bintik hitam, serta membuat wajah lebih bercahaya dalam waktu 7 hari. *Power bright expert serum* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 30.000.

8. *Power Mini Pore* yaitu serum yang memiliki *Powerful Nanovetores Technology* dari *Nano Active Salicylic Acid*, *Japan Panadoxine*, *Harungana Leaf* untuk eksfoliasi, mengurangi kedalaman lapisan pori-pori kulit, dan mengurangi pertumbuhan "*blackhead and Whitehead*" serta menghaluskan tekstur kulit.

Gambar 4.10
Produk *Power Serum* Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui* (2025)

d) *Body care* (Perawatan Badan)

Body Care dari Hanasui diformulasikan secara khusus untuk merawat dan mencerahkan kulit tubuh agar tampak halus, sehat, dan bercahaya secara natural. Dengan kombinasi bahan aktif yang menutrisi kulit, produk body care Hanasui membantu menjaga kelembapan sekaligus memperbaiki tampilan kulit dari ujung kepala

hingga kaki. Hanasui menyediakan varian produk body care yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, menawarkan perawatan lengkap dengan kandungan seperti Vitamin B8 yang efektif untuk mencerahkan kulit. Adapun varian *body care* yang ditawarkan oleh Hanasui, sebagai berikut:

1. *Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel*

Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel merupakan hybrid exfoliator body spa gel dengan kandungan Vita 8 Complex (vitamin A, B3, B5, B6, B7, B9, C, E) yang diformulasikan secara efektif untuk melembapkan kulit secara mendalam, menjadikan kulit bersih, mencerahkan kulit dari usia remaja,, serta memiliki kandungan ekstrak buah-buahan yang cocok untuk kulit sensitive yang dapat mengangkat sel kulit mati secara lebih maksimal. *Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel* berukuran 180ml dijual dengan harga Rp. 21.000

Gambar 4.11

Produk *Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

2. *Hand Body Lotion Milky* yaitu lotion dengan aroma harum yang sempurna dengan memiliki kandungan *Hydrolized Milk Extract* yang membuat kulit menjadi lebih cerah, lembab, lembut, dan menutrisi kulit. Dengan pemakaian rutin akan tampak lebih sehat dan terasa halus. *Hand Body Lotion Milky* berukuran 240ml dijual dengan harga Rp. 24.000

Gambar 4.12

Produk *Hand Body Lotion Milky* Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui* (2025)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Kriteria dan Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kuesioner disebarkan kepada 105 responden selama 10 hari melalui GoogleForm. Seluruh kuesioner yang dibagikan telah dijawab oleh responden dan dapat diolah selama memenuhi kriteria seleksi dalam pengisian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan aplikasi

SPSS Statistic Versi 27. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan kriteria responden yang sesuai yaitu konsumen Hanasui yang bertempat tinggal di Kota Surabaya. Selain itu, responden juga harus memenuhi syarat tambahan yaitu konsumen menonton iklan Dokter Detektif produk Hanasui dan konsumen yang pernah membeli produk serum Hanasui minimal sebanyak dua kali. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian yang telah disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan setiap variabel penelitian dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk serum Hanasui.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan bahwa dari 105 responden berdasarkan jenis kelamin yang telah membeli produk serum Hanasui yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	46	43,6%
Perempuan	59	56,4%
Total	105	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.1 telah diperoleh deksripsi responden dalam penelitian ini terdapat 59 orang berjenis kelamin perempuan dan 46 orang berjenis kelamin laki-laki. Jika dihitung berdasarkan persentase, maka responden berjenis kelamin perempuan sebesar 56% sedangkan

responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 44% dari total 105 angket yang berhasil dikumpulkan

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah hasil karakteristik reponden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
17 Tahun – 22 Tahun	38	35,9%
23 Tahun – 28 Tahun	60	57,2%
29 Tahun – 65 Tahun	7	6,9%
Total	105	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diperoleh bahwa sebagian besar mayoritas responden berada pada rentang usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 60 orang yang mencapai 57,2% dan responden berusia 17-22 tahun berjumlah 38 orang (35,9%), serta responden berusia diatas 29 tahun sebanyak 7 orang (6,9%). Analisis ini menunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan aktivitas konsumen yang khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada rentang usia 23 hingga 28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas keuangan dalam kelompok usia tersebut.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah hasil karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3

Pekerjaan Saat Ini Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persen
Pelajar / Mahasiswa	20	18,9%
PNS	37	35,9%
Karyawan Swasta	21	19,8%
Wirausaha	27	25,4%
Total	105	100

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diperoleh bahwa sebagian besar mayoritas pekerjaan saat ini responden yaitu sebagai seorang PNS sebanyak 37 orang yang mencapai 35,9% dan responden yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 20 orang (18,9%), serta responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 21 orang (19,8%). Sementara untuk responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 27 orang (25,4%). Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk yang disebabkan oleh tingkat pendapatan yang relatif stabil dan terjamin setiap bulannya sehingga membuat responden bisa untuk merencanakan pengeluaran dengan membeli produk serum Hanasui.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji

Berikut ini adalah reponden berdasarkan gaji, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4

Gaji Responden

Usia	Jumlah	Persen
< Rp. 500.000,-	16	15,1%
Rp. 500.000,- – <Rp. 3.000.000	26	24,5%

Rp. 4.000.000,- – <Rp. 7.000.000,-	33	32,1%
> Rp. 7.000.000,-	30	28,3%
Total	105	100

Merujuk pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp. 4.000.000,- hingga kurang dari Rp. 7.000.000 yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 32,1%. Sementara untuk responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 7.000.000 berjumlah 30 orang (28,3%), dan sebanyak 26 orang dengan persentase 24,5% responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 hingga kurang dari Rp. 3.000.000. Adapun responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 500.000 hanya berjumlah 16 orang dengan persentase 15,1%. Analisis ini menunjukkan bahwa konsumen produk serum Hanasui umumnya berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah yang khususnya pada rentang pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga kurang dari Rp. 6.000.000 karena harga serum Hanasui cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial kelompok konsumen yang berpenghasilan menengah.

4.2.1.5 Responden Merupakan Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya

Berikut ini adalah hasil karakteristik reponden berdasarkan tempat tinggal di Kota Surabaya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya

Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya	Jumlah
Ya	105
Tidak	0
Total	105

Merujuk pada tabel 4.5 mengenai deskripsi karakteristik berdasarkan domisili, didasarkan pada seluruh responden yang bertempat tinggal di Kota Surabaya dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 105 orang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, seluruh tanggapan dari 105 responden dapat diolah dan dijadikan sebagai data sampel yang valid untuk keperluan analisis penelitian.

4.2.1.6 Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden yang melihat iklan Doktif “Dokter detektif” terhadap produk serum Hanasui, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6
Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui

Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui	Jumlah
Ya	105
Tidak	0
Total	105

Merujuk pada tabel 4.6 yang menyajikan hasil deskripsi kriteria responden didasarkan pada sebanyak 105 responden telah melihat iklan

Dokter (Dokter detektif) terhadap produk serum Hanasui dan menunjukkan bahwa sebanyak 105 responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, seluruh tanggapan dari 105 responden dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

4.2.1.7 Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan pembelian produk serum Hanasui minimal sebanyak dua kali, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7

Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali

Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali	Jumlah
Ya	105
Tidak	0
Total	105

Merujuk pada tabel 4.7 yang menyajikan hasil deskripsi responden didasarkan pada seluruh responden telah melakukan pembelian produk serum Hanasui sebanyak dua kali dan menandakan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sebanyak 105 tanggapan dari responden dinyatakan valid dan dapat diolah sebagai sampel dalam penelitian ini.

4.3 Analisa Deskripsi Variabel

Hasil penilaian dari kuesioner yang dibagikan kepada 105 responden disajikan berdasarkan rentang skor jawaban. Untuk masing-masing variabel, kecenderungan tanggapan responden dianalisis menggunakan rentang nilai dari skala jawaban. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Tanggapan responden pada setiap variabel kemudian diklasifikasikan berdasarkan rumus interval kelas berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang nilai atau kategori untuk rata-rata tanggapan responden pada masing-masing variabel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan interval kelas yang memiliki nilai sebesar 0,8.

Tabel 4.8

Kategori Jawaban Responden

Interval	Kriteria Variabel	Skor
$1,00 - <a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 - <a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 - <a \leq 3,40$	Netral	3
$3,40 - <a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 - <a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : data yang diolah (2025)

Berdasarkan kategori jawaban responden yang digunakan, semakin tinggi nilai – rata (mean) yang diperoleh, maka semakin positif atau baik

tanggapan responden terhadap item pernyataan maupun variabel yang diukur.

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator *Celebrity Endorser* (X₁), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya merasa bahwa dokter “Dokter detektif” memahami keunggulan produk serum Hanasui	1	13	15	50	26	3,84	105
2.	Saya merasa dokter sebagai seorang <i>public figure</i> memiliki kejujuran dalam merekomendasikan produk	2	12	19	44	28	3,81	105
3.	Menurut saya dokter “Dokter detektif” memiliki daya tarik yang tinggi dalam mempromosikan pesan iklan serum Hanasui	3	5	23	31	43	4.01	105
4	Menurut saya pemilihan Dokter “Dokter	1	12	19	47	26	3,82	105

	detektif” merupakan <i>public figure</i> yang populer dan disukai oleh banyak orang							
5	Menurut saya Doktif “Dokter detektif” dapat dipercaya	3	9	20	41	32	3,87	105
6	Saya merasa “Dokter detektif” memiliki reputasi yang baik dalam mewakili produk serum Hanasui yang dipromosikan	2	11	18	42	32	3,89	105
7	Saya yakin doktif “Dokter detektif” memiliki <i>product knowledge</i> yang memadai terhadap serum Hanasui yang dipromosikan	2	8	18	47	30	3,91	105
8	Saya merasa promosi serum Hanasui yang dilakukan oleh Doktif “Dokter detektif” sebagai seorang dokter kecantikan terlihat kompeten	3	10	22	43	27	3,78	105

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8 berada pada rentang interval $3,40 \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *celebrity endorser* (X1)

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator *electronic word of mouth* (X2), yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya membeli produk serum Hanasui karena banyaknya komentar positif yang ada di media sosial	4	12	14	42	33	3,87	105
2.	Saya menemukan banyak ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna lain mengenai produk serum Hanasui yang cukup intens di media sosial	3	10	24	45	23	3,74	105
3.	Saya merasa jumlah postingan	0	9	21	42	33	3,95	105

	atau komentar pengguna lain tentang serum Hanasui di media sosial cukup banyak							
4	Menurut saya informasi yang dibagikan di media sosial memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk serum Hanasui	4	11	13	43	34	3,90	105
5	Saya merasa terbantu dengan informasi yang dibagikan secara online tentang produk atau layanan	2	9	28	38	28	3,78	105
6	Saya membeli produk karena rekomendasi dari pengguna lain di media sosial	2	11	19	47	26	3,81	105
7	Saya menjadikan ulasan positif dari konsumen di sosial media sebagai pertimbangan membeli produk serum Hanasui	3	8	18	47	29	3,90	105
8	Saya mempertimbangkan ulasan negatif yang disampaikan dari konsumen di sosial media sebelum memutuskan untuk membeli produk serum Hanasui	2	10	25	37	31	3,82	105

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8 berada pada rentang interval $3,40 \leq 4,20$ yang mengindikasikan

bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *electronic word of mouth* (X1)

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya yakin untuk membeli serum Hanasui setelah mendapatkan informasi yang mengenai harga, manfaat, kualitas produk serum Hanasui	1	12	14	43	35	3,96	105
2.	Tersediaan informasi yang akurat mengenai produk mempermudah saya memutuskan untuk membeli serum Hanasui	4	10	21	51	19	3,69	105
3.	Saya memutuskan untuk membeli serum Hanasui setelah membaca ulasan dari konsumen	2	9	21	36	37	3,95	105
4	Saya percaya bahwa merek Hanaui memiliki reputasi yang baik	1	11	20	37	36	3,93	105

	sehingga memutuskan saya untuk membeli serum Hanasui							
5	Saya memilih serum Hanasui karena saya menyukai merek Hanasui dibandingkan dengan merek lain	3	12	22	41	27	3,75	105
6	Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk dari merek Hanasui karena sudah dikenal luas oleh masyarakat	2	7	20	41	35	3,97	105
7	Saya memilih untuk membeli produk serum Hanasui karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya yaitu membuat wajah yang cerah berseri	1	16	13	45	30	3,85	105
8	Saya merasa bahwa serum Hanasui dapat memenuhi keinginan saya dalam merawat kulit wajah	4	7	24	43	27	3,80	105
9.	Saya tertarik untuk membeli serum Hanasui setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga	2	10	17	52	24	3,84	103
10	Saya memilih membeli serum Hanasui karena sering	1	12	19	42	31	3,88	104

	direkomendasikan oleh <i>beauty influencer</i>							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator Y.3.1, Y3.2, Y3.3, Y3.4, Y3.5, Y3.6, Y3.7, Y3.8 berada pada rentang interval $3,40 < 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y)

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Z)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator citra merek (Z), yaitu sebagai berikut

Tabel 4.12

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Citra Merek* (Z)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya percaya bahwa merek Hanasui memiliki reputasi yang baik	3	10	17	42	33	3,90	105
2.	Menurut saya merek Hanasui memiliki citra yang positif dibandingkan dengan merek lain	3	10	27	34	31	3,78	105
3.	Saya dapat mengenali merek Hanasui melalui desain warna kemasan yang unik	1	9	19	45	31	3,93	105
4	Saya familiar dengan merek	3	10	16	39	37	3,94	105

	Hanasui karena sering menjumpai di berbagai toko kosmetik offline							
5	Saya merasa nyaman dan percaya dengan merek Hanasui	3	9	22	44	27	3,81	105
6	Saya merasa bangga ketika memakai serum Hanasui karena sebagai produk lokal	3	13	18	47	24	3,74	105
7	Saya memilih untuk tetap setia membeli kembali produk merek Hanasui di masa yang akan datang meskipun banyak pilihan merek dipasaran	3	6	21	43	32	3,92	105
8	Saya merasa sulit untuk beralih ke merek lain setelah memakai serum merek Hanasui	0	14	21	42	28	3,81	105

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator Z3.1, Z3.2, Z3.3, Z3.4, Z3.5, Z3.6, Z3.7, Z3.8 berada pada rentang interval $3,40 \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek (Z)

4.4 Analisis Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai metode untuk memverifikasi keabsahan sebuah pernyataan dalam penelitian, yang biasanya diwujudkan dalam bentuk kuesioner. Sebuah indikator dianggap valid kalau *pearson correlation* lebih dari 0,4 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian validitas dari kuesioner tersebut dapat diperiksa dalam tabel, yakni:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.(2tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0,881	0,00	Valid
	X1.2	0,879	0,00	Valid
	X1.3	0,892	0,00	Valid
	X1.4	0,870	0,00	Valid
	X1.5	0,883	0,00	Valid
	X1.6	0,868	0,00	Valid
	X1.7	0,870	0,00	Valid
	X1.8	0,893	0,00	Valid
X2	X2.1	0,905	0,00	Valid
	X2.2	0,883	0,00	Valid
	X2.3	0,857	0,00	Valid
	X2.4	0,897	0,00	Valid
	X2.5	0,882	0,00	Valid

	X2.6	0,871	0,00	Valid
	X2.7	0,870	0,00	Valid
	X2.8	0,889	0,00	Valid
Z	Z1	0,894	0,00	Valid
	Z2	0,897	0,00	Valid
	Z3	0,854	0,00	Valid
	Z4	0,899	0,00	Valid
	Z5	0,882	0,00	Valid
	Z6	0,881	0,00	Valid
	Z7	0,876	0,00	Valid
	Z8	0,886	0,00	Valid
Y	Y1	0,895	0,00	Valid
	Y2	0,888	0,00	Valid
	Y3	0,885	0,00	Valid
	Y4	0,889	0,00	Valid
	Y5	0,878	0,00	Valid
	Y6	0,882	0,00	Valid
	Y7	0,881	0,00	Valid
	Y8	0,862	0,00	Valid
	Y9	0,879	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Merujuk bahan Tabel 4.13 hasil uji validitas, terlihat bahwasanya semua indikator dari masing-masing variabel keseluruhan valid karena nilai *pearson correlation* lebih dari 0,195 serta nilai *significant* kurang dari 0,05.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada riset ini, uji reliabilitas menggunakan pengukuran yakni *Cronbach Alpha* (α), jika nilai *Alpha* (α) lebih dari 0,6 maka semua item pernyataan dianggap reliabel (dapat dipercaya). Hasil pengujian reliabilitas dari kuesioner dapat dilihat dalam tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimum Reliable	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0.6	0.958	Reliabel
X ₂	0.6	0.959	Reliabel
Y	0.6	0.968	Reliabel
Z	0.6	0.960	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berlandaskan data Tabel 4.14 hasil uji reliabilitas bahwasannya semua item pertanyaan dari setiap variabel keseluruhan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

4.4.2 Uji Hipotesis

4.4.2.1 Uji Persamaan Substruktural I

Berikut ini merupakan hasil uji persamaan substruktural 1, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15

Uji Persamaan Substruktur1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.961	1.417

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependen Variable : Total Z (citra merek)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.368	.626		.588	.559
	X1	.083	.071	.081	1.159	.149
	X2	.907	.070	.903	12.948	<.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dipersamaan untuk substruktur pertama yaitu sebagai berikut :

$$Z = 0,081 X_1 + 0,903 X_2 + 0,581$$

Penjelasan diatas dari persamaan substruktur pertama yaitu, sebagai berikut :

a) Nilai $\beta_1 = 0,081$

Nilai $\beta_1 = 0,081$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_1 (*celebrity endorser*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka

variabel Z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,095 satuan (dalam keadaan konstan)

b) Nilai $\beta_2 = 0,903$

Nilai $\beta_2 = 0,903$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_1 (*electronic word of mouth*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,889 satuan (dalam keadaan konstan)

c) $e_1 = 0,581$

Nilai e_1 merupakan standart error pada persamaan sub struktur pertama dihitung dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,662)} = 0,581$

4.4.2.2 Analisis Jalur Struktural II

Berikut ini merupakan hasil uji persamaan substruktural II, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16

Uji Persamaan Substruktural II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	.971

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.395	.430		.920	.360
X1	.081	.049	.064	1.644	.103
X2	1.017	.078	.818	13.022	<.001
Z	.144	.068	.116	2.121	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dipersamaan untuk substruktur kedua yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,064 X_1 + 0,818 X_2 + 0,116 Z + 0,110$$

Penjelasan diatas dari persamaan substruktur pertama yaitu, sebagai berikut :

a) Nilai $\beta_3 = 0,064$

Nilai $\beta_1 = 0,064$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_1 (*celebrity endorser*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan (dalam keadaan konstan)

b) Nilai $\beta_4 = 0,818$

Nilai $\beta_2 = 0,818$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_2 (*electronic word of mouth*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,894 satuan (dalam keadaan konstan)

c) Nilai $\beta_5 = 0,116$

Nilai $\beta_2 = 0,116$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel Z (citra merek) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,116 satuan (dalam keadaan konstan)

d) $e_2 = 0,110$

Nilai e_2 merupakan standart error pada persamaan sub struktur pertama dihitung dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,988)} = 0,110$

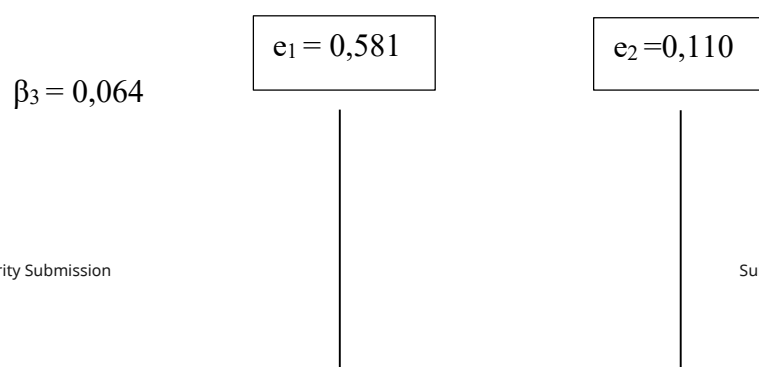
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

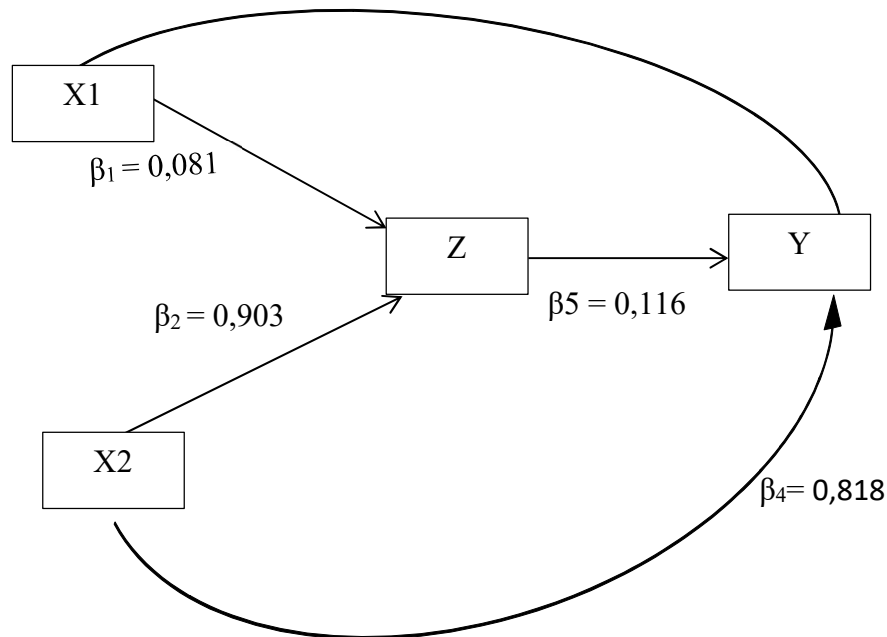
Tabel 4.15 pada persamaan Substruktur pertama dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,962 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Z sebesar 96,2%. Adapun sisanya sejumlah 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini.

Tabel 4.16 pada persamaan Substruktur pertama dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,988 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 98,8%. Adapun sisanya sejumlah 1,2%.dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian i

Gambar 4.13

Hasil Model Analisis Jalur





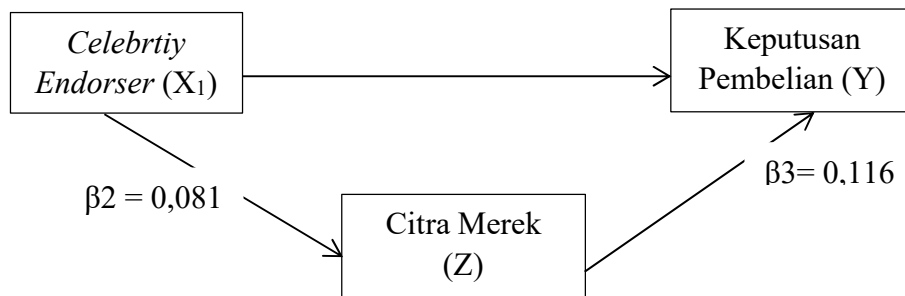
4.4.2.4 Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah dilakukan pengujian terhadap persamaan substruktural pertama dan substruktural kedua untuk memperoleh nilai koefisien jalur. path analysis (analisis jalur) untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pada tahap ini, pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dihitung di sini.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek

Gambar 4.14
Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X1 \Rightarrow Z \Rightarrow Y$

$$\beta_1 = 0,064$$



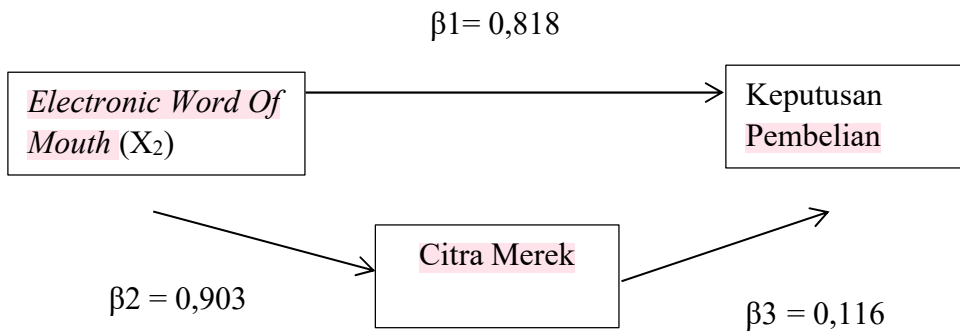
Pengaruh Langsung = 0,064

Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z (0,081 x 0,116) = 0,009

Pengaruh total (0,064 + 0,009) = 0,073

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)

Gambar 4.15
Diagram Jalur Koefisien Pengaruh X₂ => Z => Y



Pengaruh Langsung = 0,818

Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z (0,903 x 0,116) = 0,105

Pengaruh total (0,889 + 0,103) = 0,992

4.4.2.5 Uji sobel

1. Uji sobel X1 Terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar di bawah ini akan dihitung menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) yang hasilnya diperoleh menggunakan website *Calculation for The Sobel Test* yaitu <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Gambar 4. 16

Uji Sobel X1 Terhadap Y melalui Z

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.083	Sobel test: 1.0234283	0.0116784	0.30610538
b	0.144	Aroian test: 0.94579194	0.01263703	0.34425472
s_a	0.071	Goodman test: 1.12397501	0.01063369	0.26102363
s_b	0.068	Reset all	Calculate	

Sumber : <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Berdasarkan gambar 4.16 dapat diperoleh bahwa nilai sobel test sebesar 1,918 dan p-value sebesar 0,30 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,01263703 tidak berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

2. Uji sobel X1 Terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar di bawah ini akan dihitung menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X2 (*electronic word of mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) yang hasilnya diperoleh menggunakan website *Calculation for The Sobel Test* yaitu <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Gambar 4. 17

Uji Sobel X2 Terhadap Y melalui Z

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.907	Sobel test:	2.08991918	0.06249428
b	0.144	Aroian test:	2.08388319	0.0626753
s_a	0.070	Goodman test:	2.09600792	0.06231274
s_b	0.068	Reset all	Calculate	

Sumber : <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Berdasarkan gambar 4.17 dapat diperoleh bahwa nilai sobel test sebesar 2,0899 dan p-value sebesar 0,03 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,0626753 berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama diperoleh menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,159 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar $0,149$ ($0,149 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak yang berarti secara parsial *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kredibilitas *celebrity endorser* bagus, maka citra merek bagus dikenal banyak orang namun tidak berdampak pada citra merek. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keterlibatan emosional atau kedekatan antara *celebrity* dengan konsumen. Meskipun *celebrity* telah dikenal secara luas, namun konsumen merasa bahwa keterlibatan *celebrity* hanya bersifat komersial dan tidak mencerminkan pengalaman nyata terhadap merek maka akan mengurangi efektivitas dalam membentuk citra merek, serta konsumen saat ini cenderung lebih kritis mencari bukti nyata atas kualitas produk daripada hanya percaya kepada *public figure* sehingga pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tidak secara otomatis menjadi persepsi positif terhadap merek. Bisa jadi karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 56,4% yaitu perempuan yang lebih banyak dari laki-laki yang di mana tidak ada ketertarikan yang berarti bagi *celebrity endorser*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Dananjaya (2025) menunjukkan bahwa

"celebrity endorser berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang artinya peningkatan atau penurunan kehadiran selebriti sebagai *celebrity endorser* tidak akan berdampak mempengaruhi citra merek. Faktor dari kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan keahlian dari selebriti tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra merek atau citra perusahaan. Merek yang mengandalkan *celebrity endorser* penting untuk mempertimbangkan kembali pemilihan *public figure* sebagai *endorser* agar memperkuat citra merek di dalam benak konsumen".

4.5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($12,948 > 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001 ($0,001 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima yang berarti secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak dan positif ulasan *electronic word of mouth* yang diterima, maka semakin kuat citra suatu merek di mata konsumen dalam jangka panjang dan berdampak pada citra merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen percaya ulasan, testimoni, dan pengalaman dari konsumen sebelumnya yang lebih kredibel dibandingkan dengan promosi tradisional karena berasal dari pengalaman langsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuszana dan Tunjungsari (2024) yang menyatakan bahwa "*electronic word of mouth* memiliki berpengaruh

signifikan terhadap citra merek. Konsumen saat ini semakin selektif membaca ulasan dari konsumen lain sebagai acuan dalam menilai kualitas produk atau layanan karena ulasan dianggap memberikan gambaran nyata terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan”.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,644 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar 0,103 ($0,103 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_3 ditolak yang berarti secara parsial *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas *celebrity endorser* sangat bergantung pada kesesuaian antara citra *celebrity* terhadap merek produk yang diiklankan. Hal ini disebabkan oleh pemilihan *celebrity endorser* yang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan menyebabkan kurangnya pengaruh keputusan pembelian yang membuat konsumen tidak peduli siapa *celebrity endorser*, melainkan lebih fokus melihat mengenai manfaat, harga, dan kualitas produk itu sendiri. Bisa jadi karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 56,4% yaitu perempuan yang lebih banyak dari laki-laki yang mana tidak ada ketertarikan yang berarti bagi *celebrity endorser*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudianingsi (2022) yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang disampaikan oleh

celebrity endorser dianggap oleh sebagian konsumen tidak konsisten yang disebabkan oleh banyaknya *celebrity endorser* memiliki merek skincare pribadi yang berbeda-beda merek sehingga menimbulkan keraguan mengenai kejujuran para selebriti dalam mempromosikan produk”.

4.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,022 > 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001 ($0,001 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima yang berarti secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar perhatian yang diberikan terhadap intensitas, isi, konten, dan pendapat positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, maka semakin tinggi konsumen lain untuk terdorong dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat membentuk kepercayaan, memperkuat kualitas produk, dan memberikan bukti nyata mengenai manfaat produk yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat dan keyakinan konsumen baru untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habieb (2022) menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bentuk *electronic word of mouth* dapat terlihat melalui ulasan, dan penilaian yang diberikan oleh

konsumen setelah melakukan pembelian. Ulasan dan rating merupakan pendapat serta secara langsung dari konsumen berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan serum Hanasui sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk”.

4.5.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($2,121 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar 0,36 ($0,36 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_5 ditolak yang berarti secara parsial citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap citra merek belum cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh meskipun citra merek sudah dikenal atau memiliki citra merek yang positif, namun belum tentu mampu memberikan nilai yang meyakinkan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Bisa jadi karena karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari dua kali sehingga tidak lagi mementingkan citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harly, dkk (2025) menyatakan bahwa “citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik citra merek (Z) pada pelanggan produk

Skintific di Kota Padang maka akan tidak berdampak pada keputusan pembelian (Y)".

4.5.6 Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis keenam diperoleh bahwa nilai Zhitung sebesar 1,023 lebih kecil dari ttabel 1,918 dan nilai p-value sebesar 0,30 > nilai tingkat signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 ditolak yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan yang tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada hipotesis sebelumnya H_1 , H_3 , dan H_5 tidak berpengaruh signifikan dan tidak perlu melalui mediasi. Hal ini disebabkan oleh dukungan dari selebriti tidak mampu membentuk atau memperkuat citra merek dalam benak konsumen dan kehadiran *celebrity endorser* belum efektif untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi & Tj (2022) menyatakan bahwa "citra merek tidak dapat memediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti tidak dapat membentuk dan memperkuat citra merek di dalam benak konsumen sehingga tidak cukup efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian produk".

4.5.7 Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis keenam diperoleh bahwa nilai Zhitung sebesar 1,023 lebih kecil dari ttabel 1,918 dan nilai p-value sebesar $0,03 < \text{nilai tingkat signifikansi } (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan H_7 diterima yang berarti citra merek secara positif berpengaruh signifikan dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Informasi atau ulasan positif dari konsumen melalui media digital mampu memperkuat citra merek di dalam benak konsumen. Citra merek yang terbentuk kemudian memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwida (2023) menyatakan bahwa “mediasi citra merek memiliki dampak dalam meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen secara nyata. Artinya mediasi citra merek secara tidak langsung membuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian”.

15

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser, dan electronic word of mouth melalui citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya) dapat disimpulkan, yaitu sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Citra merek* pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Citra Merek* pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
3. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
4. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum

23

Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

5. Citra merek memiliki tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Surabaya)
6. Citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
7. Citra merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat saran yang dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

- a. Bagi perusahaan

Keberadaan Doktif (Dokter detektif) sebagai *celebrity endorser* pada *brand* Hanasui yang menghasilkan secara positif namun tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek menunjukkan bahwa terdapat respons negatif terhadap Doktif (Dokter detektif) bagi sebagian masyarakat, maka perusahaan perlu memprioritaskan

kesesuaian karakter *celebrity endorser* dengan identitas brand Hanasui melalui memilih *celebrity endorser* yang kredibel, dan dapat menampilkan keunggulan produk secara autentik. *Brand* Hanasui dapat mendorong *celebrity endorser* untuk membagikan pengalaman pribadi yang nyata saat menggunakan produk Hanasui dengan cara dilengkapi bukti hasil pemakaian dan ulasan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Hanasui ialah wanita dan PNS. Maka, *brand* Hanasui dianjurkan melakukan strategi memperluas jangkauan pasar seperti menjangkau konsumen pria dan berbagai profesi lain dengan cara promosi yang relevan, menarik dan menonjolkan komposisi utama pada produk Hanasui.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Harapan untuk peneliti selanjutnya adalah dapat memperluas cakupan studi dengan menambahkan unsur variabel baru yang mendukung seperti *fear of missing out (fomo)*, *influencer marketing*, dan aspek yang lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat dilakukan meluas ke wilayah dan lokasi yang lebih luas agar temuan yang dihasilkan memiliki generalisasi yang lebih tinggi dan dapat diterapkan secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *celebrity endoser* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Namun, terdapat sejumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, *viral marketing*.