



CELEBRITY ENDORSER, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

Amelia Rizky Izzulhaq¹, Maqbula Arochman, SE., M.Ak²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi: ameliaizulhaq@gmail.com , maqbulaarochman@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on the purchase decision of Hanasui serum products, with brand image as a mediator, specifically among Hanasui consumers in Surabaya. This study adopts a quantitative methodology, with the target population consisting of Hanasui consumers in Surabaya. Sampling was conducted using non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling, with a total of 105 respondents. Data was collected using a questionnaire, and data analysis was performed using path analysis with IBM SPSS version 27 and sobel test. The results of the study indicate that celebrity endorsers have a positive influence on brand image but do not significantly influence the brand image of Hanasui serum products in Surabaya. Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on the brand image of Hanasui serum products in Surabaya. Celebrity Endorsers have a positive influence on brand image but do not significantly influence the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya. Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya. Brand image cannot be used as a mediating variable to explain the influence of celebrity endorsers on the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya. Brand image cannot be used as a mediating variable to explain the influence of electronic word of mouth on the purchase decision of Hanasui serum products in Surabaya.

Keywords: *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan semakin diminati, terutama oleh perempuan. Penampilan menarik menjadi hal yang penting karena mampu menumbuhkan rasa percaya diri dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kecantikan sendiri mencakup dua aspek, yaitu *inner beauty* dan *outer beauty*. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit demi tampil menarik. Menurut (Dimiyati, 2022), banyak orang yang bermimpi memiliki kulit indah dan sehat, sehingga tidak mengherankan jika masyarakat rajin menggunakan berbagai macam produk perawatan kulit. Merek perawatan kulit lokal kini semakin populer seiring dengan perkembangan industri yang signifikan di Indonesia. Pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat menunjukkan potensi besar bagi sektor ini, di mana para pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi yang dapat memuaskan

kebutuhan pelanggan yang beragam. Pada tahun 2022, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 menjadi 1.010, dan pada periode Januari–November 2023 berhasil memasuki pasar ekspor dengan total nilai mencapai USD 770,8 juta untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* (Maria et al., 2024).

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". Di tengah persaingan ketat industri kecantikan, banyak pelaku usaha menggunakan influencer atau *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk. Menurut Shimp (2010) dalam (Wabang & Telagawathi, 2023), penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media bertujuan meningkatkan keyakinan pelanggan dan mendukung reputasi produk, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Namun, strategi ini tidak lepas dari tantangan, salah satunya adalah risiko klaim berlebihan (*overclaim*) yang dapat menyesatkan konsumen, seperti kasus skincare Athena yang dipromosikan oleh Dr. Richard Lee, di mana terjadi pelanggaran etika bisnis terkait *relabeling* dan klaim kandungan yang tidak sesuai izin edar dari BPOM. Dalam konteks pemasaran modern, contoh menarik datang dari Hanasui, merek kosmetik lokal yang berinovasi melalui kerja sama dengan influencer TikTok seperti akun @dokterdetektif. Kolaborasi ini memanfaatkan pendekatan edukatif berbasis hasil uji laboratorium untuk menunjukkan keaslian klaim produk, seperti kandungan niacinamide 10,55% pada serum Power Bright Expert yang sesuai dengan yang dijanjikan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser*, strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* (EWOM) semakin penting di era digital. EWOM memungkinkan penyebaran ulasan positif maupun negatif secara cepat melalui media sosial, forum online, dan platform ulasan produk. Menurut Thureau et al. (2004) dalam (Semuel & Lianto, 2024), EWOM dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan karena memungkinkan mereka menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman orang lain. Studi Connected Beauty Consumer Report mencatat bahwa 26% konsumen muda memilih produk berdasarkan ulasan, sementara 40% secara aktif mencarinya secara online. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan situs seperti Female Daily berperan besar dalam membentuk persepsi produk kecantikan. Dalam kasus Hanasui, ulasan positif mencapai 80% pada periode Januari–November 2024, namun 20% ulasan negatif yang menyoroti efek samping tetap berpotensi mengurangi minat beli calon konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek (*brand image*). Menurut Ahmad & Sukaesih (2023), citra merek yang positif memudahkan produk mendapatkan perhatian konsumen dan mempertahankan posisi pasar. Citra merek merupakan pandangan atau penilaian konsumen yang terbentuk dari berbagai asosiasi, pengalaman, dan reputasi yang melekat pada suatu produk (Rangkuti, 2009). Hanasui, yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional sejak 2016, memiliki sertifikasi CPKB, BPOM, dan Halal, serta mengandalkan media sosial, e-commerce, dan figur publik ternama untuk membangun citra positif. Penghargaan Top Official Store Award 2021 yang diraih Hanasui menjadi bukti keberhasilannya dalam mempertahankan reputasi di pasar kosmetik lokal.

Berdasarkan fenomena, data, dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* terkait pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 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

potensi 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*”.

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 Hutauruk (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 dan Alga dwi (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”

Kajian Pustaka

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)

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”.

Celebrity Endorser

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. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Inggasari dan Hartati (2022) ”celebrity endorser adalah pemanfaatan tokoh terkenal atau berpengaruh sebagai narasumber dalam iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang menarik perhatian lebih besar dan mudah diingat oleh audiens”. Sedangkan 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”. Menurut Tjong, dkk (2023) berpendapat bahwa terdapat empat faktor yang dapat dipertimbangkan dalam memilih celebrity endorser yaitu *ambivality* (keramahan), *celebrity audience match* (kecocokan selebriti dengan produk), *profession* (profesi), *celebrity audience match* (kecocokan selebriti dengan audiens). Menurut Handayani (2017) dalam Kadafi (2023) terdapat beberapa indikator dalam celebrity endorser yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. *Celebrity credibility* (kredibilitas selebriti)
Tingkat keyakinan konsumen untuk menerima informasi dari seorang selebriti yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi.
- b. *Celebrity attractiveness* (daya pikat selebriti)
Ketika penampilan yang di dalam diri selebriti dianggap menarik sehingga konsumen terdorong meniru sikap, perilaku selebriti tersebut.
- c. *Celebrity trustworthiness* (dapat dipercaya)
Keyakinan konsumen tentang produk yang dipromosikan oleh selebriti yang memiliki kredibilitas diharapkan berdampak positif terhadap respon konsumen terhadap iklan.
- d. *Celebrity expertise* (keahlian selebriti)
Penilaian konsumen terhadap kemampuan dan ilmu pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dinilai lebih mampu meyakinkan konsumen dalam mempengaruhi cara berpikir atau pandangan konsumen yang menjadi target market.

Electronic Word OF Mouth

Komunikasi digital yang di mana pelanggan membagikan informasi, pendapat, atau pengalaman tentang produk atau jasa secara online baik positif maupun negative yang melalui teks, video, atau foto. Komentar positif mencerminkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan, sedangkan komentar negative menunjukkan ketidakpuasan yang mendorong perusahaan memperbaiki kualitas produk. Menurut Wijaya dan Yulita (2022) “*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”. Sedangkan 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 Cahyono, dkk (2016) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang dapat membentuk *electronic word of mouth*, diantaranya yaitu *platform assistance* (bantuan platform), *expressing positive feelings* (mengungkapkan perasaan positif), *economic incentive* (insentif ekonomi), *helping the company* (membantu perusahaan), *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Budi (2018) dalam Wiska, dkk (2022) menjelaskan bahwa terdapat indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut :

a. *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:

1. Frekuensi interaksi dengan pengguna di media sosial
2. Frekuensi akses terhadap informasi melalui media sosial
3. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna di platform media sosial

b. *Content* (konten)

Informasi yang disajikan di situs jejaring sosial mengenai produk dan layanan. Beberapa hal yang dapat digunakan untuk menilai konten tersebut meliputi:

1. Informasi mengenai kualitas produk
2. Informasi lengkap mengenai berbagai pilihan produk yang tersedia

c. *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 :

1. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media sosial
2. Komentar atau ulasan positif dan negatif dari pengguna media sosial

Citra Merek

Persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang membedakan dari produk sejenis, menentukan identitas, dan daya tarik di pasar. Menurut Lestari (2023) “citra merek adalah cara pandang dan penilaian terhadap suatu merek yang ditimbulkan di benak konsumen”. Sedangkan 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”. 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. Menurut Prawiro dan Wijayanto (2021) menyatakan bahwa terdapat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek, yaitu :

- a. Reputation (reputasi atau nama baik)
Penilaian tinggi dari suatu merek di dalam benak konsumen terhadap kualitas dan nilai merek yang ditawarkan
- b. Recognition (pengenalan)
Tingkat kesadaran konsumen akan keberadaan merek, yang di mana merek yang dikenal luas tidak bergantung pada harga sebagai daya tarik yang utama
- c. Affinity (keterikatan emosional)
Hubungan emosional antara merek dan konsumen yang mempermudah penjualan, serta memperkuat reputasi merek
- d. Brand loyalty (loyalitas merek)
Komitmen konsumen untuk terus memilih merek tertentu yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan penolakan terhadap tawaran merek pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Menurut Agustina, dkk (2023) " 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". Menurut Anindya (2020) dalam Andriyani dan Zulkarnaen (2017) "keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui proses yang mencakup beberapa tahapan 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". Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Faisol dkk (2024) terdapat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk
Keyakinan konsumen yang terbentuk melalui review, rincian produk, dan penawaran menarik yang memperkuat keputusan pembelian.
- b. Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh merek yang paling disukai
Merek yang disukai mendorong knsumen untuk memilih reputasi merek, nilai merek, budaya perusahaan, dan cara interaksi perusahaan dengan konsumen, serta pengalaman konsumen yang sebelumnya.
- c. Membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
Keputusan yang didasarkan pada pertimbangan logis dan terstruktur merujuk pada aspek fungsional seperti kegunaan, kualitas dan aspek estetika seperti desain dan penampilan.
- d. Keputusan membeli setelah menerima rekomendasi dari orang lain
Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pelanggan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan.

Pengaruh Antar Variabel

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.

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

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".

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".

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)

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)

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)

Hipotesis

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

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

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

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

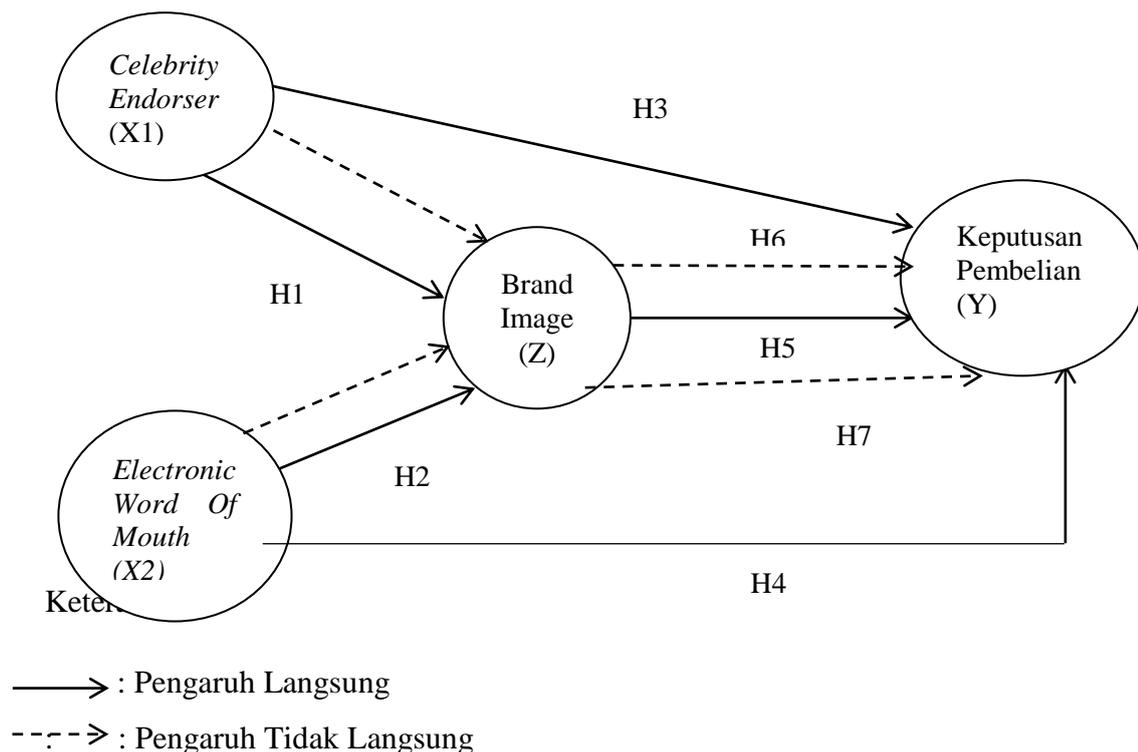
H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada serum Hanasui

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

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

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Model Analisis



Metode 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). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis) dan sobel test. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Konsumen Hanasui yang berjumlah 105 orang di Kota Surabaya Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil Penelitian

a) 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” Suatu item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,4 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistic version 27. Hasil uji validitas seluruh item pernyataan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1 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)

b) 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*). Pengujian validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistic version 27. Hasil uji validitas seluruh item pernyataan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Minimum Reliable | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|----------------|------------|
| X1 | 0.6 | 0.958 | Reliabel |
| X2 | 0.6 | 0.959 | Reliabel |
| Y | 0.6 | 0.968 | Reliabel |
| Z | 0.6 | 0.960 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

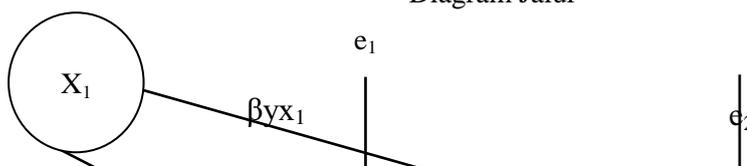
c) Analisis Jalur

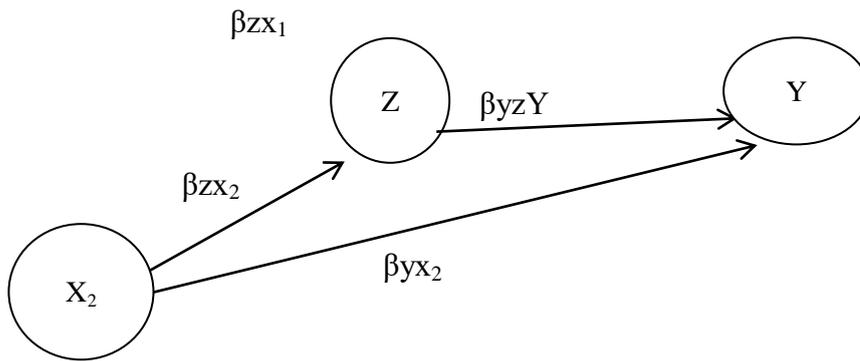
Dalam penelitian ini, menggunakan path analysis (analisis jalur) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi untuk menentukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dinamika diantara keduanya.

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 2
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 :

$$Z = \beta_{1Z} X_1 + \beta_{2Z} X_2 + e_1$$

2. Persamaan untuk substruktur yang kedua :

$$Y = \beta_{3Y} X_1 + \beta_{4Y} X_2 + \beta_{5Y} Z + e_2$$

Keterangan :

X1 = Variabel independen (Celebrity Endorser)

X2 = Variabel independen (Electronic Word of Mouth)

Z = Variabel mediasi (Citra Merek)

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

β_1 = Koefisien jalur X1 (Celebrity Endorser) ke Z (Citra Merek)

β_2 = Koefisien jalur X2 (EWOM) ke Z (Citra Merek)

β_3 = Koefisien jalur X1 (Celebrity Endorser) ke Y Keputusan Pembelian

β_4 = Koefisien jalur X2 (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

Koefisien untuk jalur pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien regresi yang telah melalui proses standardisasi (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 = $\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$

Pembahasan

Uji Persamaan Substruktural I

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

Tabel 3

Uji Persamaan Substruktural I

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. Dependent 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 | .249 |
| | X2 | .907 | .070 | .903 | 12.948 | <.001 |

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dipersamaan untuk substruktur pertama yaitu sebagai berikut :

$$Z = 0,081 X_1 + 0,903 X_2 + 0,194$$

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 X1 (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 X1 (electronic word of mouth) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,889 satuan (dalam keadaan konstan)

c) $e_1 = 0,194$

Nilai e_1 merupakan standart error pada persamaan sub struktur pertama dihitung dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,962)} = 0,194$

Analisis Jalur Substruktural II

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

Tabel 4
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

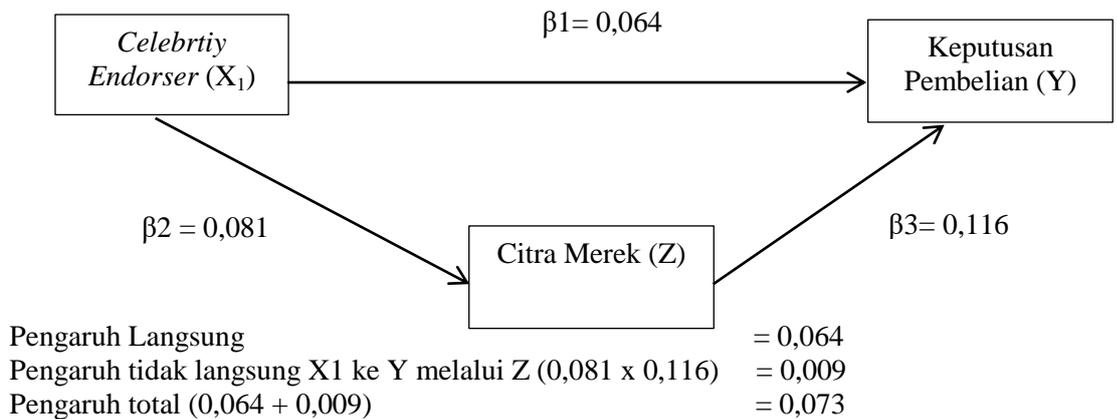
$$Y = 0,064 X_1 + 0,818 X_2 + 0,116 Z + 0,110$$

Penjelasan diatas dari persamaan substruktur pertama yaitu, sebagai berikut :

- Nilai $\beta_3 = 0,064$
 Nilai $\beta_1 = 0,064$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X1 (celebrity endorser) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan (dalam keadaan konstan)
- Nilai $\beta_4 = 0,818$
 Nilai $\beta_2 = 0,818$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X2 (electronic word of mouth) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,894 satuan (dalam keadaan konstan)
- 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)
- $e_2 = 0,110$
 Nilai e_2 merupakan standart error pada persamaan sub struktur pertama dihitung dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,988} = 0,110$

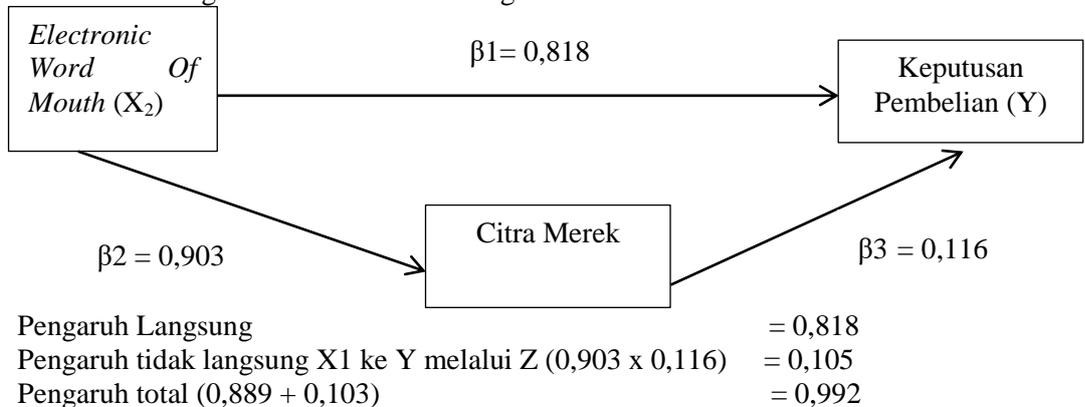
1. Pengaruh Celebrtiy Endorser (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)

Gambar 3
Diagram Jalur Koefisien Pengaruh X1 => Z => Y



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

Gambar 3
Diagram Jalur Koefisien Pengaruh X2 => Z => Y



d) 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 Z tabel. Jika nilai Z hitung lebih besar dari nilai Z tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan.

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
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 diatas 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 5
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 | 0.03662506 |
| b | 0.144 | Aroian test: 2.08388319 | 0.0626753 | 0.03717079 |
| s_a | 0.070 | Goodman test: 2.09600792 | 0.06231274 | 0.03608149 |
| 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.

PEMBAHASAN

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 terhitung lebih kecil dari tabel ($1,159 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H1 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".

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai terhitung lebih besar dari tabel ($12,948 > 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar kurang dari $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H2 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 Yuzana 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”.

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 tabel ($1,644 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar $0,103$ ($0,103 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H3 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 di 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. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari tabel ($13,022 > 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar kurang dari $0,001$ ($0,001 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H4 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”.

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai *t* hitung lebih kecil dari tabel ($2,121 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar $0,36 > 0,05$) 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*)”.

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 *Z* hitung sebesar $1,023$ lebih kecil dari tabel $1,918$ 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”.

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 *Z* hitung sebesar $1,023$ lebih kecil dari tabel $1,918$ dan nilai *p*-value sebesar $0,03 <$ 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”.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Kesimpulan

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 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)

Saran

1. 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.

2. 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 diertapkan secara lebih luas.

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*.

Daftar Pustaka

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Ananda, P., Irfani Hendri, M., Bagus Purmono, B., & Rosnani, T. (2024). The Impact of product quality and celebrity endorsment on purchase decision: Brand image as mediation. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 354–365. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39996>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WIJAYA TOYOTA DAGO BANDUNG. *Jurnal ilmiah Manajemen Ekono m i d a n A k u n t a n s i*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v1i2.61>
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024a). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA TIMUR). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2((2)), 181–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.884>
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024b). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 181–190.

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

- Anjani, M. D., & Dananjaya, I. (2025). The Effect of Co-Branding, Celebrity Endorsers, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as the Intervening Variable in the Quota of JKT48 Telkomsel Package. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(2), 2100–2118. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.50848>
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Dimiyati, V. (2022). *Industri Kosmetik Tumbuh Pesat, Brand Skincare Lokal Makin Digemari*. iNews.id. <https://www.inews.id/travel/belanja/industri-kosmetik-tumbuh-pesat-brand-skincare-lokal-makin-digemari>
- Faisol, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01).
- Gamas, J., & Suhermin. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4).
- Ghozali, I. (2011). Analisis multivariate program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 447.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang* (Vol. 23).
- Ghozali, I. (2018). Multivariate analysis application with IBM SPSS 25 program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Gunawan, D., & Alga dwi, P. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Habieb, F. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANK MUAMALAT INDONESIA (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan). In $\gamma\tau\kappa\tau$ (Nomor 8.5.2017).
- Hardiansyah, M. M., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Harly, Lp., Sari, M., & Susriyanti. (2025). Jurnal Manajemen Dan Inovasi. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Skintific Di Kota Padang*, 8(3), 26–46.
- Ilhamah, Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic

- Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *urnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8, 95–104.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882–892. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48748>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Buku 1*. Erlangga.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. *JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3 Juli). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Lestari, L. P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI KAWASAN JAKARTA PUSAT. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 1(10), 30–37. <https://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm/article/download/71/11/182>
- Lukitaningsih, A., Tria, L., & Mahastuti. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.221>
- Maria, V., Safana, N., Andrayani, S., & Azahra, S. (2024). The Influence of Social Media on the Effectiveness of Wardah Cosmetic Product Promotions. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLLO)*, 2(6), 969–976.
- Marwan, M. P., Konadi, W., Kamaruddin, S. P., & Sufi, I. (2023). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua*. Merdeka Kreasi Group.
- Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(6), 2087–2097. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1199>
- Mauliya, W., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Shampoo Pantene). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 32–33.
- Nisa, K. (2020). *Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga)*. 1–195.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02, Juni). <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/17960>
- Prawiro, M. E. Y. S. H., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005–1014. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30150>
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Putra, P. Y., & Soebandhi, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Ragatiarta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. In *Language* (Vol. 11, Nomor 273p).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2024). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviardari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. <https://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/92>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., R., & Dalle, M. Y. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi.
- Wabang, N., & Telagawathi, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5, 64–71. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.52765>
- Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. <file:///C:/Users/UserVAIO/Downloads/1439-1460+OK.pdf>
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). *Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media*

- Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*. 6(2), 153–162.
<https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yakin, R. A., & Hutauruk, B. M. (2023). The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 457–461. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Yusiara, A., & Suhermin. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPOEE MELALUI BRAND IMAGE Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5983>
- Yuszana, A., & Tunjungsari, H. K. (2024). Mediating Role of Brand Image in the Effect of Ewom on Purchase Intention of Online Ticketing Apps. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2812–2821.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2812-2821>

JIM

Volume XX Nomor X Halaman XXX-XXX

Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)

Laman Jurnal: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>

