

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Melalui *Brand Image* Pada Produk *Sunscreen Azarine*

Oleh:

Violina Ananda Asyifa Rahmadina (212010200205)

Dosen Pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



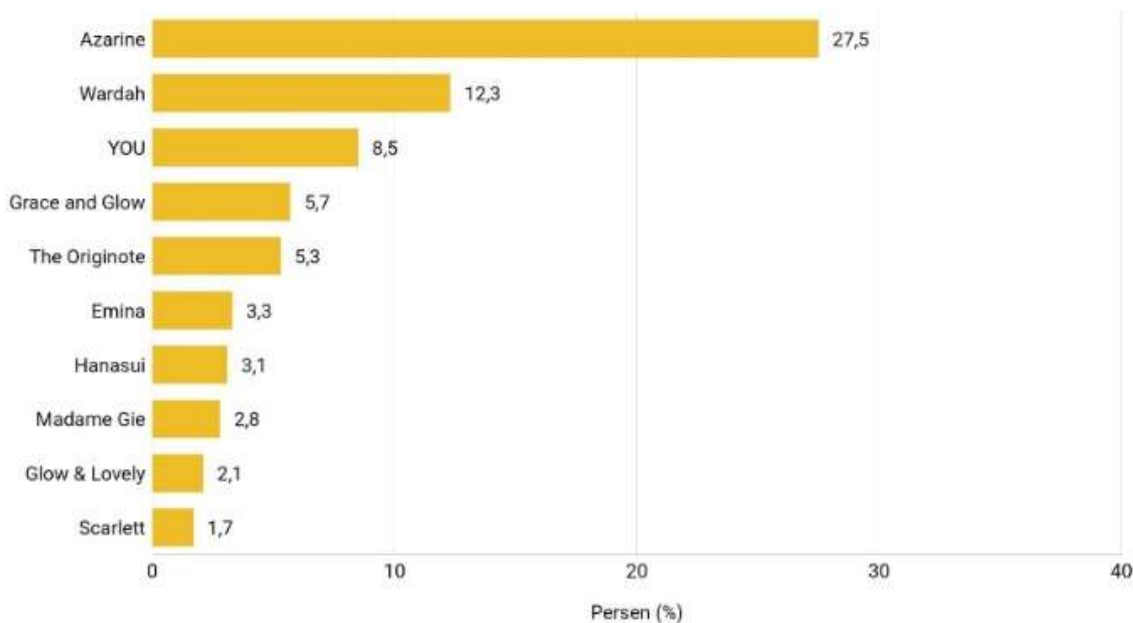
Pendahuluan

Di Indonesia, mayoritas perempuan mulai menggunakan skincare sejak usia 13 tahun namun baru menyadari akan pentingnya penggunaan skincare sejak usia 19-23 tahun. Hal tersebut disebabkan karena ingin mempunyai kulit wajah yang sehat dan cantik. Salah satu cara mempunyai kulit sehat dan cantik yaitu dengan menggunakan sunscreen setiap hari, dimana kita tidak hanya melindungi kulit dari kerusakan, tetapi juga menjaga kecantikan alami kulit agar tetap bersinar. Karena paparan sinar UV yang berlebihan dapat membahayakan kulit kita.

Sunscreen juga mengandung kekuatan SPF (Sun Protection Factor) yang berkisar antara 30 dan 60. Sunscreen Azarine mempunyai SPF 45++ yang memenuhi standar yang direkomendasikan. Selain itu, sunscreen Azarine mempunyai tekstur yang ringan dan tidak mengandung silikon atau alkohol sehingga cocok untuk semua jenis kulit. Seorang konsumen pasti mempunyai keinginan untuk membeli sesuatu, oleh karena itu mereka didorong untuk memikirkan apa yang ingin mereka beli dan pertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Pengaruh penggunaan artis Korea saat ini semakin meningkat sehingga Perusahaan Azarine memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan artis Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador produknya. Selain itu, dengan ulasan positif mengenai produk, maka ketertarikan pelanggan dapat meningkat dan mendorong mereka untuk membeli barang yang mereka kenal melalui E-WOM. Serta konsumen percaya bahwa citra merek tersebut membuat produk tersebut lebih menarik, sehingga mereka bersedia membayar lebih banyak untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Data Merek Sunscreen Terlaris Di E-Commerce Indonesia 2024

10 Merek Sunscreen Terlaris di E-Commerce* Indonesia dengan Harga di Bawah Rp60 ribu (8-14 Agustus 2024)



Menurut data dari gambar menunjukkan bahwa dalam periode double date, 8.8 ada 9 dari 10 kategori Sunscreen dibawah Rp 60 ribu di E-commerce dimiliki oleh merk lokal, namun ada satu merk luar yakni Glow & Lovely yang berada di bawah naungan Unilever. Dari total volume penjualan produk di toko resmi dan tidak resmi di Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia pada Agustus 2024, produk sunscreen Azarine menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar 27,5% pada periode 8,8. Pada tahun 2024, sunscreen Azarine akan jauh mengungguli pesaing terdekatnya yaitu Wardah, yang hanya mencapai 12,3%. Selain itu, produk sunscreen terlaris lainnya adalah Y.O.U dengan pangsa pasar sebesar 8,5%, diikuti oleh Grace and Glow dengan pangsa pasar 5,7%, The Originote dengan pangsa pasar 5,3%, dan hanya Emina, Hanasui, Madame Gie, Glow & Lovely, dan Scarlett yang memperoleh pangsa pasar kurang dari 4%.

Research GAP

- Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dan Brand Image [11]. Citra Merek memainkan peran mediasi positif dalam hubungan antara dukungan selebriti dan Niat Beli, meskipun ada hubungan langsung yang negatif di antara keduanya, di tingkat merek, dukungan selebriti memiliki dampak negatif pada Niat Beli untuk Samsung, sementara tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada merek Vivo[12].
- Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan Brand Image [13]. Berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli [14].
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli [15]. Berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Oreo Global [16].
- Adapun jurnal yang menunjukkan bahwa Brand Image berhasil memediasi hubungan , Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention [17].

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

- Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah Celebrity Endorsement dan E-WOM melalui Brand Image, dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen produk sunscreen Azarine?”.
- Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami hasil pengaruh Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Niat Beli konsumen melalui Brand Image produk sunscreen Azarine
- Manfaat penelitian ini adalah untuk memahami adanya pengaruh dari Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Niat Beli konsumen melalui Brand Image produk sunscreen Azarine.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Niat Beli?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Niat Beli?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Brand Image*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli?
6. Apakah *Celebrity Endorsement* dapat memediasi *Brand Image* terhadap Niat Beli?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat memediasi *Brand Image* terhadap Niat Beli?

Literatur Riview

Celebrity Endorsement (X1)

- Ketika digunakan untuk tujuan bisnis, selebriti dapat membantu menjangkau pelanggan tertentu dengan lebih efektif. Dengan memberikan informasi tentang produk, dukungan selebriti dimaksudkan untuk membuat konsumen ingin tahu tentangnya [19]. Penggunaan artis sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk di berbagai jenis media, termasuk media cetak, media sosial, dan media elektronik, dikenal sebagai Celebrity Endorsement. Karena popularitas mereka di masyarakat, selebriti kerap dijadikan sebagai media periklanan.
- Ada 3 indikator celebrity endorsement yaitu [21]:
 - 1) Attractiveness (daya tarik), tidak hanya fisik, tetapi juga mencakup berbagai karakteristik yang dianggap unggul oleh pendukung, seperti kecerdasan, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, keterampilan dan lainnya.
 - 2) Kredibilitas, Ini merujuk pada kemampuan celebrity untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk. Kredibilitas juga didasarkan pada keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh celebrity.
 - 3) Power (Kekuatan), Merupakan kemampuan seorang celebrity untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kekuatan ini tercermin dari karisma yang dipancarkan oleh narasumber. Untuk memilih selebriti yang memiliki kekuatan, tidak hanya populer saja, tetapi juga harus memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen.

Literatur Riview

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)

- Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah komunikasi tidak resmi yang dikirimkan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet sehubungan dengan penggunaan barang dan layanan atau fitur tertentu yang ditawarkan oleh Penjual. E-WOM dapat digunakan berkomunikasi di berbagai tempat yang berbeda. Misalnya, pelanggan dapat memposting ulasan dan opini mereka tentang produk atau layanan di blog, jejaring sosial, forum diskusi, dan situs ulasan. Sifat Internet yang anonim dan interaktif memungkinkan pengguna untuk memposting dan memperoleh opini tentang pengalaman barang atau jasa dari orang yang belum pernah mereka temui sebelumnya.[24]
- Adapun indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM) meliputi[24]:
 1. Peringkat pengulas (reviewer), Komunikasi E-WOM dianggap lebih bermanfaat oleh pembaca ketika pengulas memiliki lebih banyak pengikut
 2. Keahlian, Semakin ahli sumber E-WOM, maka akan memberikan manfaat yang lebih tinggi bagi penerima E WOM.
 3. Kepercayaan, Seiring dengan keahlian pengulas, kepercayaan terhadap sumber E-WOM semakin meningkat, maka manfaat E-WOM juga semakin meningkat.
 4. Jenis platform, Konsumen mungkin menduga bahwa komunikasi E-WOM yang diposting oleh berbagai pengulas di situs web bertujuan untuk menjual produk atau jasa. Situs web yang dibuat konsumen dimiliki dan dioperasikan oleh organisasi atau individu independen untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat dengan menyediakan dan berbagi pengalaman produk dan layanan mereka, misalnya forum diskusi online, dan blog pribadi. .

Literatur Riview

Niat Beli (Y)

- Niat adalah dorongan yang kuat dan motivasi untuk melakukan sesuatu. Hal ini dapat mempengaruhi stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk [25]. Keputusan konsumen tentang merek yang mereka pilih juga merupakan niat. Dari beberapa pernyataan yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu seperti membeli suatu produk atau jasa.
- Adapun indikator Niat Beli seorang konsumen adalah[27]:
 1. Ketertarikan mencari informasi, menunjukkan bahwa pelanggan ingin mengetahui lebih lanjut tentang barang atau jasa yang mereka pikirkan untuk beli. Mereka mungkin mencari ulasan, informasi teknis, atau data tentang barang tersebut melalui berbagai sumber, seperti internet, media sosial, atau iklan.
 2. Pertimbangan untuk membeli, menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan banyak faktor saat mereka memutuskan untuk membeli barang. Mereka mungkin membandingkan harga, kualitas, dan fitur produk dengan pilihan lain, serta mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka.
 3. Keinginan untuk mengetahui, menunjukkan bahwa pelanggan ingin mengetahui lebih banyak tentang barang atau jasa yang mereka pikirkan. Mereka mungkin ingin tahu tentang proses pembuatan, bahan baku, atau keuntungan produk tersebut.
 4. Ketertarikan untuk mencoba, menunjukkan bahwa pelanggan ingin mencoba barang atau jasa sebelum membeli. Mereka mungkin ingin mencoba produk secara gratis, melihat demo, atau membaca ulasan pelanggan.
 5. Keinginan untuk memiliki, menunjukkan bahwa pelanggan sangat menginginkan barang atau jasa tersebut. Mereka mungkin percaya bahwa barang atau jasa tersebut akan meningkatkan kualitas hidup mereka, memenuhi kebutuhan mereka, atau memberikan kepuasan emosional kepada mereka.

Literatur Riview

Brand Image (Z)

- Brand Image terdiri dari informasi dan pengalaman sebelumnya yang berkaitan dengan merek tersebut. Artinya, Brand Image tidak hanya terbentuk dari atribut fisik atau karakteristik produk, tetapi juga dari kesan emosional dan kognitif yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan merek tersebut [29].
- Terdapat 4 indikator Brand Image yaitu [31]:
 1. Daya ingat konsumen akan merek, mencerminkan seberapa baik konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu saat mereka dihadapkan dengan kategori produk yang relevan.
 2. Kualitas, mencerminkan tentang seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
 3. Citra produk, bagaimana seorang pelanggan memandang atau mengasosiasikan produk tertentu dengan merek.
 4. Keunikan, atribut atau fitur yang membuat merek unik dari merek pesaingnya. Bisnis yang memiliki desain, fitur, atau nilai tambah lainnya yang unik mungkin diingat dan dipilih oleh konsumen.

Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.
- Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang telah mengenal produk Sunscreen Azarine dan berusia minimal 17 tahun yang menggunakan Sunscreen setiap hari.
- Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat berusia minimal 17 tahun yang menggunakan Sunscreen setiap hari serta mengetahui dan familiar dengan produk Sunscreen Azarine.
- Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.
- Sumber data penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh ngan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
- Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.
- Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi Smart-Partial Least Square (PLS) atau aplikasi Smart PLS 3.

Hasil

Tabel 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis kelamin		
Perempuan	91	91%
Laki-laki	9	9%
Usia		
17-23 tahun	85	85%
24-28 tahun	14	14%
29-35 tahun	1	1%
36-40 tahun	-	-
Status		
Familiar dengan Sunscreen Azarine	100	100%
Memakai Sunscreen setiap hari	100	100%

Outer Loading

Tabel 2. Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Celebrity Endorsement	X1.1	0,850	Valid
	X1.2	0,846	Valid
	X1.3	0,852	Valid
E-WOM	X2.1	0,719	Valid
	X2.2	0,766	Valid
	X2.3	0,757	Valid
	X2.4	0,715	Valid
Niat Beli	Y1	0,724	Valid
	Y2	0,786	Valid
	Y3	0,786	Valid
	Y4	0,714	Valid
	Y5	0,709	Valid
Brand Image	Z1	0,756	Valid
	Z2	0,704	Valid
	Z3	0,783	Valid
	Z4	0,853	Valid

Dari tabel 2 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini setiap variabelnya memiliki nilai outer loading diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa syarat Convergent Validity telah terpenuhi dan valid.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,602	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,722	Valid
E-WOM	0,547	Valid
Niat Beli	0,554	Valid

Dari tabel 3 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai AVE > 0,5 dari tiap variabel dengan nilai 0,602 menunjukkan Brand Image, nilai 0,722 menunjukkan Celebrity Endorsement, nilai 0,547 menunjukkan E-WOM dan nilai 0,554 menunjukkan Niat Beli. Sehingga pada penelitian ini dinyatakan valid setiap varibelnya.

Nilai *Cross loading*

Tabel 4. Nilai *Cross loading*

Variabel	Brand Image (Z)	Celebrity Endorsement (X1)	E-WOM (X2)	Niat Beli (Y)
CE.1	0,201	0,850	0,508	0,292
CE.2	0,275	0,846	0,406	0,187
CE3	0,220	0,852	0,411	0,187
E-WOM.1	0,208	0,483	0,719	0,280
E-WOM.2	0,343	0,267	0,766	0,324
E-WOM.3	0,300	0,346	0,757	0,223
E-WOM.4	0,249	0,530	0,715	0,150
NB.1	0,538	0,198	0,414	0,724
NB.2	0,557	0,191	0,241	0,786
NB.3	0,625	0,207	0,284	0,786
NB.4	0,443	0,272	0,161	0,714
NB.5	0,559	0,148	0,156	0,709
BI.1	0,756	0,212	0,246	0,531
BI2	0,704	0,113	0,158	0,485
BI.3	0,783	0,267	0,263	0,613
BI.4	0,853	0,234	0,457	0,641

Dari tabel 4 seluruh variabel yang diteliti dalam riset ini menjelaskan bahwa nilai setiap variabel dalam cross loading diatas 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa riset ini menunjukkan validitas diskriminan yang valid.

Nilai *Composite Reability*

Tabel 5. Nilai <i>Composite Reability</i>		
Variabel	<i>Composite Reability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,858	Reliable
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,886	Reliable
E-WOM	0,828	Reliable
Niat Beli	0,861	Reliable

Berdasarkan tabel 5, semua variabel menunjukkan nilai *Composite Reability* berada diatas 0,7 yaitu, 0,858 untuk *Brand Image*, nilai 0,886 untuk *Celebrity Endorsement*, nilai 0,828 untuk E-WOM dan nilai 0,861 untuk Niat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

Nilai *Crombach's Alpha*

Tabel 6. Nilai *Crombach's Alpha*

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,780	Reliable
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,808	Reliable
E-WOM	0,729	Reliable
Niat Beli	0,799	Reliable

Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai diatas 0,7 yang dimana nilai 0,780 untuk Brand Image, nilai 0,808 untuk Celebrity Endorsement, nilai 0,729 untuk E-WOM dan nilai 0,799 untuk Niat Beli. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan memiliki nilai reabilitas yang tinggi.

Uji R²

Tabel 7. Hasil Uji R²

Variabel	R Square
<i>Brand Image</i>	0,152
Niat Beli	0,551

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa model struktural menunjukkan Brand Image yang menghasilkan nilai R² sebesar 0,152. Artinya, sebesar 15,2% varians Brand Image dijelaskan oleh Celebrity Endorsement dan E-WOM. Sementara sisanya sebesar 84,8% dijelaskan oleh variabel lain sehingga variabel Brand Image tergolong dalam pengaruh lemah. Sedangkan variabel Niat Beli memiliki nilai R² sebesar 0,551 yang berarti 55,1% variansnya dijelaskan oleh model, sehingga termasuk dalam pengaruh sedang (moderat).

Path Coefficient

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Niat Beli	0,706	0,712	0,070	10,144	0,000
Celebrity Endorsement -> Brand Image	0,102	0,120	0,107	0,957	0,339
Celebrity Endorsement -> Niat Beli	0,051	0,052	0,092	0,555	0,579
E-WOM -> Brand Image	0,326	0,325	0,139	2,349	0,019
E-WOM -> Niat Beli	0,048	0,055	0,103	0,459	0,646

Path Coefficient

Berdasarkan tabel hubungan langsung antar konstruk (Direct Effect) di atas, maka hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis 1: **Celebrity Endorsement tidak berpengaruh terhadap Niat Beli**, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki hubungan positif terhadap Niat Beli dengan nilai parameter 0,051. Namun, hubungan ini tidak signifikan dikarenakan $T\text{-Statistic} = 0,555 < 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,579 > 0,05$, sehingga H1 ditolak.
2. Hasil Uji Hipotesis 2: **E-WOM tidak berpengaruh terhadap Niat Beli**, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki hubungan positif terhadap Niat Beli dengan nilai parameter 0,048. Namun, hubungan ini tidak signifikan dikarenakan $T\text{-Statistic} = 0,459 < 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,646 > 0,05$, sehingga H2 ditolak.
3. Hasil Uji Hipotesis 3: **Celebrity Endorsement tidak berpengaruh terhadap Brand Image**, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* dengan nilai parameter 0,102. Namun, hubungan ini tidak signifikan dikarenakan $T\text{-Statistic} = 0,957 < 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,339 > 0,05$, sehingga H3 ditolak.
4. Hasil Uji Hipotesis 4: **E-WOM berpengaruh terhadap Brand Image**, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai parameter sebesar 0,326, $T\text{-Statistic}$ sebesar $2,349 > 1,96$, dan $p\text{-value}$ sebesar $0,019 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima.
5. Hasil Uji Hipotesis 5 : **Brand Image berpengaruh terhadap Niat Beli**, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai parameter sebesar 0,706, $T\text{-Statistic}$ sebesar $10,144 > 1,96$, dan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan diterima.

Indirect Effect / Pengaruh tidak langsung

Tabel 9. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsment -> Brand Image -> Niat Beli	0,072	0,086	0,078	0,932	0,352
E-WOM-> Brand Image -> Niat Beli	0,230	0,233	0,105	2,201	0,028

Berdasarkan tabel hubungan tidak langsung antar konstruk (Indirect Effect) di atas, maka hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis 6: **Brand Image sebagai variabel intervening secara tidak langsung tidak mempengaruhi hubungan Celebrity Endorsment dan Niat Beli**, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement memiliki hubungan positif terhadap Niat Beli melalui Brand Image sebagai variabel intervening dengan nilai parameter 0,072. Namun, hubungan ini tidak signifikan karena T-Statistic = 0,932 < 1,96 dan p-value = 0,352 > 0,05, sehingga H6 ditolak.
2. Hasil Uji Hipotesis 7: **Brand image sebagai variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan E-WOM dan Niat Beli**, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli melalui Brand Image sebagai variabel intervening, dengan nilai parameter sebesar 0,230, T-Statistic sebesar 2,201 > 1,96, dan p-value sebesar 0,028 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H7 dinyatakan diterima.

Pembahasan

- **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli produk Sunscreen Azarine. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun selebriti sering dianggap efektif dalam promosi, dalam konteks ini tidak berpengaruh nyata terhadap niat beli konsumen. Kemungkinan, konsumen lebih mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, atau testimoni, serta karena selebriti yang digunakan kurang relevan atau dipercaya. Selain itu, niat beli lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Celebrity Endorsement tidak signifikan terhadap Niat Beli [11]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement tidak selalu berdampak langsung terhadap Niat Beli konsumen tanpa melalui mediasi [39].

- **Pengaruh E-WOM terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis H2 dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli produk Sunscreen Azarine. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dalam konteks ini tidak berpengaruh nyata terhadap niat beli konsumen. Kemungkinan, konsumen lebih mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman langsung, serta karena E-WOM yang diterima kurang relevan atau kurang dipercaya oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa E-WOM tidak signifikan terhadap Niat Beli [14]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak selalu berdampak langsung terhadap Niat Beli konsumen tanpa melalui mediasi [39].

Pembahasan

- **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil hipotesis H3 dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image. Meski selebriti sering dianggap efektif, dalam konteks ini pengaruhnya tidak nyata, kemungkinan karena selebriti yang dipilih kurang relevan dengan karakter merek, kurang memiliki kedekatan emosional dengan audiens, atau tidak mampu mewakili nilai dan pesan merek secara konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan Celebrity Endorsement tidak signifikan terhadap Image [12]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas Celebrity Endorsement tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Image [40].

- **Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil uji hipotesis H4 dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif memperkuat Brand Image, dengan faktor utama yang memengaruhi adalah kepercayaan terhadap ulasan, pengaruh sosial, dan relevansi ulasan dari sumber terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan E-WOM untuk memperkuat Brand Image dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memastikan ulasan yang diterima positif dan kredibel. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Image [13]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa ketika jumlah E-WOM semakin positif, maka Brand Image juga akan semakin meningkat sehingga membuktikan jika E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image [41].

Pembahasan

- **Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis H5 dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image yang positif meningkatkan niat beli konsumen, dengan faktor utama yang memengaruhi adalah kepercayaan terhadap merek, pengaruh emosional, dan diferensiasi produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pembangunan dan pengelolaan Brand Image yang kuat untuk meningkatkan Niat Beli dan memperkuat strategi pemasaran guna menarik lebih banyak pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli [16]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa ketika Brand Image semakin kuat, maka akan meningkatkan Niat Beli sehingga membuktikan jika Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli [41].

- **Pengaruh Brand Image sebagai variabel intervening terhadap Celebrity Endorsement dan Niat beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis H6 dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Brand Image, kemungkinan karena ketidaksesuaian selebriti dengan merek atau faktor lain seperti harga dan kualitas produk yang lebih dominan. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih selebriti dan mempertimbangkan pendekatan pemasaran lain yang lebih efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berhasil memediasi antara Celebrity Endorsement dengan Niat Beli [19]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Image tidak menjadi perantara hubungan Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli [42].

Pembahasan

- **Pengaruh Brand Image sebagai variabel intervening terhadap E-WOM dan Niat beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis H7 dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui Brand Image. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan feedback dari konsumen lain memainkan peran penting dalam menciptakan Brand Image positif, yang pada gilirannya memotivasi niat beli. Faktor-faktor utama yang memengaruhi hubungan ini antara lain kepercayaan terhadap E-WOM, pengaruh sosial, serta kualitas dan kredibilitas ulasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Brand Image berhasil memediasi antara E-WOM dengan Niat Beli[18]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Image memiliki kemampuan untuk memediasi E-WOM dan Niat Beli[43].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Niat Beli Melalui Brand Image Pada Produk Sunscreen Azarine. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program SmartPLS 3.0 dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli maupun Brand Image, baik secara langsung maupun melalui Brand Image sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun selebriti sering dianggap sebagai alat promosi yang efektif, dalam konteks produk ini, pengaruhnya terhadap keputusan beli konsumen lebih terbatas. Sebaliknya, E-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Beli, namun berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Brand Image sendiri berperan penting dalam meningkatkan Niat Beli, serta terbukti mampu memediasi hubungan antara E-WOM dengan Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk Sunscreen Azarine, kepercayaan terhadap E-WOM dan Brand Image memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Celebrity Endorsement. Oleh karena itu, perusahaan disarankan lebih memaksimalkan E-WOM yang positif dan membangun Brand Image yang kuat untuk meningkatkan Niat Beli konsumen.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada produk kecantikan lainnya atau dengan menggunakan selebriti yang lebih relevan dengan target pasar. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi faktor lain seperti brand trust dan customer experience, serta menganalisis strategi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan E-WOM untuk memperkuat Brand Image dan meningkatkan Niat Beli dalam produk Sunscreen maupun Skincare lainnya. Selain itu, analisis terkait preferensi konsumen terhadap media sosial dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek juga dapat menjadi fokus menarik untuk penelitian selanjutnya.

Referensi

- [1] R. I. Suryaningtyas and A. R. Rivai, "Pengaruh Kemampuan Berkomunikasi, Popularitas, Expertise Dari EXO Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Scarlett Whitening," *J. GeoEkonomi*, vol. 15, no. 1, pp. 87–97, 2024.
- [2] R. Tanjung and K. Keni, "Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," *MBIA*, vol. 22, no. 1, pp. 88–102, 2023.
- [3] G. K. An, T. T. An Ngo, T. T. Tran, and P. T. Nguyen, "Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behavior," *Innov. Mark.*, vol. 20, no. 3, pp. 261–276, 2024, doi: 10.21511/im.20(3).2024.21.
- [4] A. Oktaviani and J. Ellyawati, "Antecedents of Purchase Decisions: A Study on Social Commerce TikTok Azarine Cosmetics," *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 6, no. 6, pp. 1–18, 2024.
- [5] R. W. Zain and I. Hasan, "The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 8, pp. 5234–5248, 2024.
- [6] J. Cardoso and E. Prasajo, "Pengaruh Kredibilitas Daya Tarik dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta," *J. Econ. Business, Account. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 124–140, 2024.
- [7] S. Y. Eng, "The impact of short-form video as electronic word-of-mouth on consumer visit intention: a comparison between Tiktok and Instagram." *UTAR*, 2023.
- [8] Y. Chetoui, H. Benlafqih, and H. Lebdaoui, "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention," *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.*, vol. 24, no. 3, pp. 361–380, 2020.
- [9] S. H. Erawati, N. S. Amalia, H. Mauludin, and Y. Liana, "Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian," *Akunt. Bisnis Manaj.*, vol. 30, no. 2, 2023.
- [10] L. C. Alessandro, E. Japarianto, and Y. S. Kunto, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 17, no. 1, pp. 24–30, 2023.
- [11] A. Putri and N. Asnawi, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 5, pp. 5639–5654, 2024.
- [12] E. R. Yulindasari and K. Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022.
- [13] S. N. C. Wijaya, "Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour," *Agora*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [14] I. Febriati and N. N. R. Respati, "The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 464–470, 2020.
- [15] A. N. Azizah, P. R. Handayani, and S. S., "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk POND'S (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara)," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 24, no. 1, pp. 217–231, 2024, doi: 10.53640/jemi.v24i1.1586.

Referensi

- [16] M. T. Arsyi, "Pengaruh Celebrity Endorsement, EWOM, dan Limited Edition Product Terhadap Purchase Intention," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 2, no. 2, pp. 504–551, 2023, doi: 10.21776/jmpk.2023.02.2.24.
- [17] P. H. ANGGRAENI, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA)." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024.
- [18] M. P. Larasati and K. Rahyuda, "the Role of Brand Image Mediates the Effect of E-Wom on Purchase Intention," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 5, pp. 531–541, 2021, [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [19] G. Hasan and Elviana, "Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 606–615, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [20] N. ORYNNA, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023.
- [21] B. Saktiawan, H. I. Permatasari, and T. R. Wulandari, "The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust," *Sebel. Maret Bus. Rev.*, vol. 8, no. 1, p. 10, 2023, doi: 10.20961/smbr.v8i1.75851.
- [22] I. Fitria and M. Oetarjo, "Blackpink's Celebrity Endorsement Shapes Global Oreo Purchase Intentions," *Acad. Open*, vol. 9, no. 2, pp. 1–16, 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.8250.
- [23] F. Cahyaningrum, "Analisis pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser dan country of origin terhadap purchase intention melalui brand image di wardah beauty house semarang." Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2020.
- [24] K. V. Danaswari and A. Hidayati, "Celebrity Endorsement, Perceived Risk, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 434–446, 2024, doi: 10.17358/jabm.10.2.434.
- [25] R. I. S. Suryaman and E. D. Ratnamurni, "The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Mediated by Brand Image on Indomie Instant Noodles in Bandung City," *Sinergi J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 77–88, 2024.
- [26] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *J. Arsip UMSIDA*, pp. 1–13, 2024.
- [27] N. K. Devi and D. Yasa, Ni Made, *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen*. CV Pena Persada, 2023.
- [28] A. N. Audrey and O. Usman, "Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions," *Brand Image, Brand Trust Emina's Cosmet. Prod. Purch. Decis.* (January 18, 2021), 2021.
- [29] M. A. B. George E. Belch, *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2015.
- [30] D. Rusiana, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 12, no. 2, p. 410, 2023, doi: 10.30588/jmp.v12i2.1081.

Referensi

- [31] O. AlFarraj, A. A. Alalwan, Z. M. Obeidat, A. Baabdullah, R. Aldmour, and S. Al-Haddad, "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry," *Rev. Int. Bus. Strateg.*, vol. 31, no. 3, pp. 355–374, 2021.
- [32] D. Didin Burhanuddin Rabbani, *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- [33] D. S. Utami and T. D. Harsoyo, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc," *J. Indones. Econ. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 30–44, 2024, [Online]. Available: <https://www.fortuneidn.com/>
- [34] S. Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [35] K. L. Kotler, P., & Keller, A *Framework for Marketing Management*. New York: Pearson Education, 2016.
- [36] J. W. Leon G Schiffman, *Consumer behavior*, 12th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2019.
- [37] Y. Niu, A. Ratasuk, and P. Sitthipo, "THE IMPACTS OF LIVE BROADCASTING ON PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER TRUST: CASE OF BEAUTY PRODUCTS IN TAOBAO LIVE PLATFORM IN NANJING, CHINA," *วารสารปัญญาภิวัตน์*, vol. 17, no. 1, pp. 79–104, 2025.
- [38] K. L. Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [39] P. danKevin L. K. Kotler, *Marketing Managements*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [40] R. Sutiyono and B. Hadibrata, "The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing," *Dinasti Int. J. Educ. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 6, pp. 947–967, 2020.
- [41] N. Then and S. Johan, "Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 5, p. 530, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i5.13327.
- [42] T. A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [43] O. Riani, G. Wijayanto, and U. Riau, "The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 104–116, 2023.

Referensi

- [44] Suwitho, *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: CV Pena Persada, 2022.
- [45] R. Rani, "Metodologi Penelitian Teori dan Praktik (Cetakan Pe)," *Perkumpulan Rumah Cemerlang Indones.*, 2021.
- [46] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, 2019.
- [47] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature, 2021.
- [48] H. L. Imam Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Semarang: Universitas diponegoro, 2015.
- [49] J. Joseph F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, 2022.
- [50] A. Firman, G. B. Ilyas, H. K. Reza, S. D. Lestari, and A. H. P. K. Putra, "The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention," *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 8, no. 1, p. 107, 2021, doi: 10.24252/minds.v8i1.20594.
- [51] Y. Chen, M. Tingchi Liu, Y. Liu, A. W. Chang, and J. Yen, "The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 34, no. 2, pp. 249–267, 2022.
- [52] P. Andryani and L. Salim, "Celebrity Endorsement Role, Brand Image, and Brand Credibility Influence Purchase Intention," *Eduvest - J. Univers. Stud.*, vol. 4, no. 6, pp. 4818–4833, 2024, doi: 10.59188/eduvest.v4i6.1189.
- [53] E. Kohler, E. Mogaji, and İ. Erkan, "Save the trip to the store: Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram and the impact on cosmetic purchase intentions," *Sustainability*, vol. 15, no. 10, p. 8036, 2023.
- [54] I. G. A. Artisca Yulia and N. W. Ekawati, "The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace," *Int. J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 8, no. 1, pp. 13–22, 2021, doi: 10.14445/23939125/ijems-v8i1p102.
- [55] Z. Lili, A. Al Mamun, N. Hayat, A. A. Salamah, Q. Yang, and M. H. Ali, "Celebrity endorsement, brand equity, and green cosmetics purchase intention among Chinese youth," *Front. Psychol.*, vol. 13, p. 860177, 2022.

Referensi

- [56] M. Jasin, "The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product," *J. Inf. Syst. Manag. ...*, vol. 01, no. 04, pp. 54–62, 2022, [Online]. Available: <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- [57] A. Bogdan, N. Dospinescu, and O. Dospinescu, "Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention," *arXiv Prepr. arXiv2504.05359*, 2025.
- [58] K. N. Oktavia and S. Mariam, "Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 12, no. 5, pp. 1595–1612, 2024.
- [59] W. Wagiyem and N. S. Larasati, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image," *Rev. Appl. Account. Res.*, vol. 3, no. 1, p. 76, 2023, doi: 10.30595/raar.v3i1.16911.
- [60] Y. X. Lim and W. Zhang, "Examining the impact of source-product congruence and sponsorship disclosure on the communicative effectiveness of Instagram influencers," *arXiv Prepr. arXiv2208.02453*, 2022.
- [61] S. Sylvia and A. H. Ramli, "The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 3, pp. 1535–1544, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v11i3.2307.
- [62] F. Zahid and E. Ruswanti, "Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions for skincare users," 2024.

TERIMA KASIH

