

The Effect of Celebrity Endorsement and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Intention Through Brand Image on Azarine Sunscreen Products [Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Niat Beli Melalui Brand Image Pada Produk Sunscreen Azarine]

Violina Ananda Asyifa Rahmadina¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer purchase intention through brand image for Azarine sunscreen products. The method used is quantitative with purposive sampling of 100 respondents through a questionnaire and data analysis using the SmartPLS 3.0 application. However, the limitations of purposive sampling and the small number of respondents limit the generalizability of the results. Thus, the results of this study indicate that Celebrity Endorsement has no significant effect on Purchase Intent or Brand Image, either directly or through Brand Image as an intervening variable. Conversely, E-WOM does not directly influence Purchase Intent but significantly influences Brand Image. Brand Image itself plays a crucial role in enhancing Purchase Intent and has been proven to mediate the relationship between E-WOM and Purchase Intent. This indicates that, in the context of Azarine Sunscreen products, trust in E-WOM and Brand Image has a greater influence than Celebrity Endorsement. Therefore, companies are advised to maximize positive E-WOM and build a strong Brand Image to enhance consumer Purchase Intent. For instance, they should consider selecting influencers who are not only popular but also relevant to the product and target audience, while emphasizing the importance of credibility and visual appeal of E-WOM content on video-based platforms like TikTok as an effective promotional tool for skincare products.*

Keywords - Celebrity Endorsement; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Purchase Intention; Brand Image

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli konsumen melalui Brand Image pada produk Sunscreen Azarine. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden melalui kuesioner dan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Namun keterbatasan purposive sampling dan jumlah responden yang kecil membatasi generalisasi hasil. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli maupun Brand Image, baik secara langsung maupun melalui Brand Image sebagai variabel intervening. 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. Seperti, mempertimbangkan untuk memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dengan produk dan audiens target serta menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik visual konten E-WOM dalam platform berbasis video seperti TikTok sebagai sarana promosi yang efektif untuk produk skincare.*

Kata Kunci - Celebrity Endorsement; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Niat Beli; Brand Image

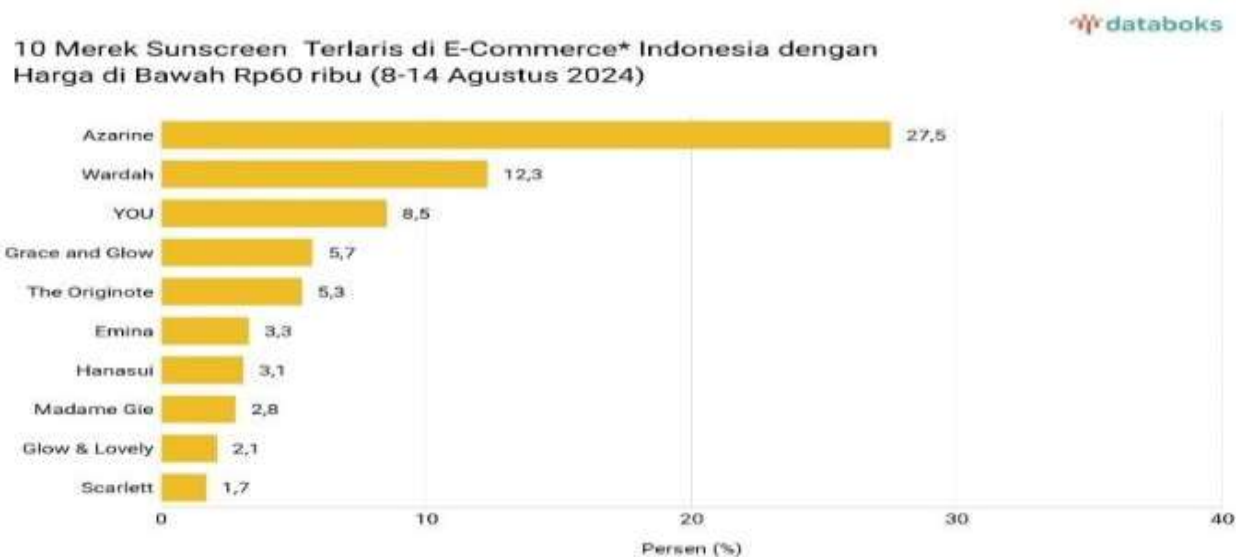
I. PENDAHULUAN

Penampilan saat ini menjadi sangat penting bagi semua orang untuk menjadi lebih percaya diri. Semakin percaya diri seseorang maka semakin mahal pula biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk kecantikan. Maka dari itu banyak Perusahaan kecantikan menjadi semakin kompetitif dalam berinovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar dapat bersaing di pasar[1] 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. Sehingga *sunscreen* atau tabir surya menjadi salah satu perlindungan penting untuk menjaga kesehatan kulit dari kerusakan akibat sinar UV[2].

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri ini, *brand* lokal seperti Azarine berhasil menonjol sebagai salah satu merek yang cukup dikenal dan diminati. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasarannya yang aktif, terutama melalui media sosial dan promosi endorsement yang melibatkan selebriti maupun influencer [3]. Azarine menjadi objek penelitian yang relevan karena merek ini mencerminkan tren lokal dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital, terutama dalam hal komunikasi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, Azarine dikenal aktif menggunakan figur publik sebagai endorser dan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dari konsumen untuk membentuk persepsi merek di mata publik. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen yang kini lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain dan rekomendasi yang tersebar melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan lain-lain [4].

Sunscreen tersedia dalam berbagai macam produk yang dapat digunakan pada kulit, seperti lotion, krim, salep, gel, dan semprotan. *Sunscreen* juga mengandung kekuatan SPF (*Sun Protection Factor*) yang berkisar antara 30 dan 60. PT. Wahana Kosmetik Indonesia merupakan Perusahaan yang memproduksi *sunscreen* dengan bahan-bahan alami dan telah bersertifikasi halal oleh MUI dan telah terdaftar di BPOM [5]. *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. Di tahun 2021, produk *sunscreen* Azarine telah menerima berbagai penghargaan, seperti Shopee “Top Favorite Local Brand”, Tokopedia “Best Growing Brand and Best Sun Care”, Lazada “Seller Brand Pertumbuhan Tertinggi” dan *Female Daily Award* “Best Face Sun Protection” [6]. Pada tahun 2023, Azarine juga menerima penghargaan bergengsi di ajang brand choice award 2023, yang diselenggarakan oleh Info Brand ID dan Transvision Co Indonesia dalam kategori *Sunscreen Mist* berdasarkan pencapaian rating, penjualan, dan awareness tertinggi.



Gambar 1 10 Merek *Sunscreen* Terlaris di E-Commerce Indonesia 2024

Sumber: databoks

Menurut data dari gambar 1 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%.

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. Dalam istilah "Niat Beli", Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang baru dengan menggunakan informasi yang diperoleh dengan mencari informasi di internet atau dari orang lain disekitarnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk. Salah satu elemen penting dari perilaku kognitif konsumen adalah Niat Beli, yang dapat menunjukkan niat seseorang untuk membeli barang atau merek tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan harus lebih berhati-hati dalam memasarkan produk mereka di pasaran agar mereka dapat bersaing dan menarik pelanggan untuk membeli. Perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan *Brand Image* produknya dan menyebarkan e-WOM atau *Electronic Word Of Mouth* yang positif di kalangan masyarakat[2].

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen mendapatkan informasi tentang produk kecantikan. Media sosial seperti TikTok dan Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga forum aktif bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman, menciptakan arus E-WOM yang sangat berpengaruh terhadap niat beli [7]. Di industri skincare, di mana kepercayaan dan pengalaman sangat penting, E-WOM memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen. Sementara itu, celebrity endorsement menjadi strategi yang semakin strategis, terutama ketika digabungkan dengan citra selebriti yang kuat dan kredibel, karena dapat memicu keterikatan emosional konsumen dan memengaruhi niat pembelian[8].

Suatu Perusahaan harus mempunyai strategi untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk perawatan kulit dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* atau orang terkenal. Adapun keterampilan dan pengetahuan khusus yang harus dimiliki oleh *Celebrity Endorsement* terkait produk yang dipasarkan untuk membentuk kepercayaan dari konsumen terhadap keunggulan dan kegunaan produk Azarine [9]. Seorang *celebrity* dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga untuk mendorong penjualan suatu produk. *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi efektivitas periklanan, sehingga memungkinkan perusahaan menarik pelanggan dengan mempromosikan kredibilitas merek dan mendorong niat pembelian. Saat ini, *Celebrity Endorsement* masih dianggap sebagai strategi pemasaran yang sering digunakan untuk membangun merek [10]. Pengaruh penggunaan artis Korea saat ini semakin meningkat sehingga Perusahaan Azarine memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan artis Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* produknya.

Jika biaya untuk *Celebrity Endorsement* terlalu tinggi, maka E-WOM merupakan salah satu alternatif penggantinya dikarenakan E-WOM dianggap lebih efektif di jejaring sosial digital sehingga kepercayaan konsumen terhadap komunitas online meningkat seiring dengan munculnya Generasi Millennial dan Gen Z. Dengan kata lain, perkembangan media digital dapat mendorong konsumen yang aktif dalam komunitas online untuk membeli barang melalui *Electronic Word Of Mouth*[11]. Selain itu, dengan ulasan positif mengenai produk, maka ketertarikan pelanggan dapat meningkat dan mendorong mereka untuk membeli barang yang mereka kenal melalui E-WOM. Dengan menggunakan E-WOM, perusahaan berusaha untuk membangun, mempertahankan, dan mengawasi reputasi merek yang menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan bisnis [12].

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Merek adalah komponen yang membedakan produk dari produk serupa. Tanpa merek yang kuat, produk mungkin tidak dikenal oleh masyarakat, yang dapat menyebabkan daya beli yang rendah. *Brand Image* dikaitkan dengan perilaku, kepercayaan dan penghargaan terhadap merek atau merek tersebut. Konsumen percaya bahwa citra merek tersebut membuat produk tersebut lebih menarik, sehingga mereka bersedia membayar lebih banyak untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan [13].

Dalam konteks ini, *brand image* memegang peranan penting sebagai penghubung antara stimulus pemasaran seperti *celebrity endorsement* dan E-WOM terhadap niat pembelian konsumen. *Brand image* yang positif dapat memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan niat beli mereka [14].

Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana *celebrity endorsement* dan E-WOM dapat membentuk brand image dan pada akhirnya memengaruhi niat beli.

Berbeda dengan penelitian lainnya, penelitian ini juga menyelidiki sejauh mana *Brand Image* dalam membantu konsumen untuk menentukan niat pembelian. Peneliti berpendapat bahwa mengandalkan *Celebrity Endorsement* dan juga E-WOM tidak cukup dalam kasus ini. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan *Brand Image* [15]. Selain itu, ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli [16]. Ada pula jurnal yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* [17]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan *Brand Image* [18]. Berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli [19]. Ada pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* [20]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli [21]. Berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Oreo Global [22]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berhasil memediasi hubungan, *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap niat beli [23]. Selain itu, ada juga jurnal yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berhasil memediasi antara *Celebrity Endorsement* dengan Niat Beli [24]. Ada pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berhasil memediasi antara E-WOM dengan Niat Beli [25].

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan betapa pentingnya menggunakan *Celebrity Endorsement* dan E-WOM untuk menentukan Niat Beli pelanggan. Namun masih banyak celah yang perlu diteliti lebih lanjut. Banyak penelitian yang hanya berfokus pada satu atau dua variabel tanpa mempertimbangkan hubungan antara variabel yang lain. Bukan hanya itu, penelitian yang ada sering kali tidak mempertimbangkan faktor demografis, seperti usia dan jenis kelamin yang dapat mempengaruhi perilaku konsumennya. Dengan demikian, peneliti ingin mempelajari bagaimana persepsi pelanggan tentang *Celebrity Endorsement* dan E-WOM melalui *Brand Image* untuk memengaruhi Niat Beli konsumen. Jadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah *Celebrity Endorsement* dan E-WOM melalui *Brand Image*, dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen produk *sunscreen* Azarine?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami hasil pengaruh *Celebrity Endorsement* dan E-WOM terhadap Niat Beli konsumen melalui *Brand Image* produk *sunscreen* Azarine. Saya berharap dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat memahami peran pengaruh dari *Celebrity Endorsement* dan E-WOM terhadap Niat Beli pelanggan melalui *Brand Image* produk *sunscreen* Azarine. Kategori penelitian ini didasarkan pada *Sustainable development goals* (SDGs) Indikator kedua belas yaitu terkait konsumsi berkelanjutan atau produksi berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi konsumsi dan produksi yang berkelanjutan sehingga penelitian ini dapat bermanfaat untuk mempertahankan pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen *sunscreen* Azarine.

II. LITERATUR REVIEW

Celebrity Endorsement (X1)

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran dengan melibatkan figur publik atau selebriti dalam kegiatan promosi produk yang dimana strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Ketika selebriti digunakan untuk tujuan bisnis, maka hal tersebut dapat membantu menjangkau pelanggan tertentu dengan lebih efektif yaitu dengan memberikan informasi tentang produk. Selain itu, dukungan selebriti dimaksudkan untuk membuat konsumen ingin tahu tentang produknya [26]. Karena popularitas mereka di masyarakat, selebriti kerap dijadikan sebagai media periklanan. Sekitar satu dari enam iklan di seluruh dunia menggunakan selebriti [27]. Namun, dalam konteks industri kecantikan, selebriti yang dikenal luas dan memiliki reputasi positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek produk skincare tersebut [28].

Ada 3 indikator *celebrity endorsement* yaitu [29]:

1. Kredibilitas, Ini merujuk pada kemampuan *celebrity* untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk. Kredibilitas juga didasarkan pada keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh *celebrity*.

2. 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.
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

Penggunaan *Celebrity Endorsement* yaitu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, memilih *Celebrity Endorsement* yang tepat dan sesuai dengan produk yang dipasarkan dapat berdampak pada Niat Beli konsumen [30]. Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen [23].

Selain itu, Pengetahuan selebriti terhadap suatu produk dapat membuat masyarakat merasa percaya diri dalam menggunakan produk tersebut dan merasa memiliki kepribadian yang mirip dengan selebriti tersebut ketika menggunakan produknya dan selebriti mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image* [11]. Ada juga selebriti yang dianggap memiliki kulit yang sehat dan perawatan wajah yang baik akan lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Namun penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa jika seorang selebriti mempunyai citra yang tidak konsisten dengan produk kecantikan maka dapat berdampak pada niat beli produk skincare [31].

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 merupakan sebuah pernyataan berdasarkan pengalaman yang positif, netral, dan negative dari calon pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merk, atau perusahaan dan dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi di Internet, misalnya melalui situs web, jejaring sosial, pesan instan, umpan berita, dan banyak lagi. E-WOM 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 [32]. Kegiatan E-WOM dapat mengakibatkan konsumen masa lalu membuat pernyataan positif atau negatif baik actual maupun potensial mengenai suatu produk atau Perusahaan melalui informasi yang tersedia untuk semua orang dan melalui media online. E-WOM menawarkan konsumen lebih banyak manfaat daripada WOM yang dilakukan dengan cara tradisional, seperti kemampuan untuk mengakses data tanpa memandang Waktu, lokasi, dan kapasitas [19].

Adapun indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) meliputi [29]:

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, Dengan meningkatnya keahlian pengulas, meningkat pula kepercayaan mereka terhadap sumber e-WOM, yang pada gilirannya meningkatkan kegunaan e-WOM.
4. Jenis platform, Konsumen mungkin menduga bahwa komunikasi e-WOM yang diunggah oleh berbagai pengulas di situs web dimaksudkan untuk menjual produk atau layanan. Situs web yang dibuat konsumen dioperasikan oleh organisasi atau individu independen untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dengan menyediakan dan berbagi pengalaman mereka dengan produk dan layanan, misalnya, di forum diskusi daring dan blog pribadi..

Semakin baik ulasan yang ditampilkan pada blog atau web penjualan maka dapat meningkatkan niat pelanggan lainnya untuk membeli barang. Pasalnya melalui blog atau website terpercaya, pelanggan dapat membaca dan melihat berbagai informasi yang disampaikan oleh pelanggan lainnya. Dengan demikian, informasi yang dibaca atau dilihat oleh pelanggan dapat berdampak pada mereka yang mencari informasi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli [17].

Elektronic Word Of Mouth dapat mempengaruhi citra merek karena calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui informasi atau review dari pelanggan yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*[17].

Selain itu, ada penelitian yang dilakukan oleh [33] menunjukkan bahwa konsumen produk skincare lebih percaya kepada ulasan yang disertai foto dan juga video penggunaan langsung sehingga membuat calon konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produknya [33].

Niat Beli (Y)

Niat adalah dorongan yang kuat dan motivasi untuk melakukan sesuatu. Hal ini dapat mempengaruhi stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk [34]. Keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu juga merupakan suatu niat. Niat pembelian merupakan karakteristik pembeli yang ingin membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang diperoleh selama proses pengambilan keputusan, konsumsi, atau keinginan terhadap suatu produk.[35]. Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu, seperti membeli suatu produk atau jasa. Sehingga, dalam konteks produk skincare calon konsumen telah dipengaruhi oleh kredibilitas celebrity endorsement, E-WOM dan persepsi akan hasil nyata dari produk tersebut.

Indikator niat beli konsumen adalah[36]:

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.

Penelitian yang dilakukan oleh [37] menemukan bahwa niat beli produk skincare lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan.

Brand Image (Z)

Identitas produk adalah rencana terarah yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan dan mempromosikan produknya[38]. *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[39]. Pemasar biasanya menganggap citra merek sebagai pedoman bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Dengan kata lain, isyarat eksternal terhadap kesadaran produk adalah ketika pelanggan menggunakan citra merek untuk menilai kesadaran merek suatu produk atau layanan[40]. Sebuah *brand image* dalam produk kecantikan merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan kualitas, kemasan, gaya komunikasi, dan nilai yang ditawarkan sehingga merek skincare harus menampilkan citra yang bersih, alami, dan terpercaya untuk menarik niat beli pelanggan [41].

Terdapat 4 indikator *Brand Image* yaitu[42]:

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 lebih mungkin diingat dan dipilih oleh konsumen.

Citra merek merupakan gambaran umum suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung membeli produk tersebut [43]. Serta penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian [17].

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli melalui *Brand Image* menyebutkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli [17].

III. METODE

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, tiga variabel dievaluasi: variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah variabel independen, *Brand Image* adalah variabel intervening dan Niat Beli *Sunscreen* Azarine adalah variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah mengenal produk *Sunscreen* Azarine, berusia minimal 17 tahun, dan menggunakan *sunscreen* secara rutin setiap hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hal tersebut dikarenakan untuk menargetkan responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang sesuai dengan topik, sehingga data yang dikumpulkan lebih bermakna dan relevan. Peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk responden, yaitu: berusia 17 tahun ke atas, pengguna rutin *sunscreen*, serta memiliki pengetahuan dan familiaritas terhadap produk *Sunscreen* Azarine. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang benar-benar relevan dengan objek penelitian. Karena jumlah populasi yang besar, tidak diketahui dan tidak terbatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow [44], seperti di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2} \quad n = \text{Jumlah sampel.}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \quad Z^2(1 - a/2) = \text{derajat kepercayaan (95\%, Z= 1,96)}$$

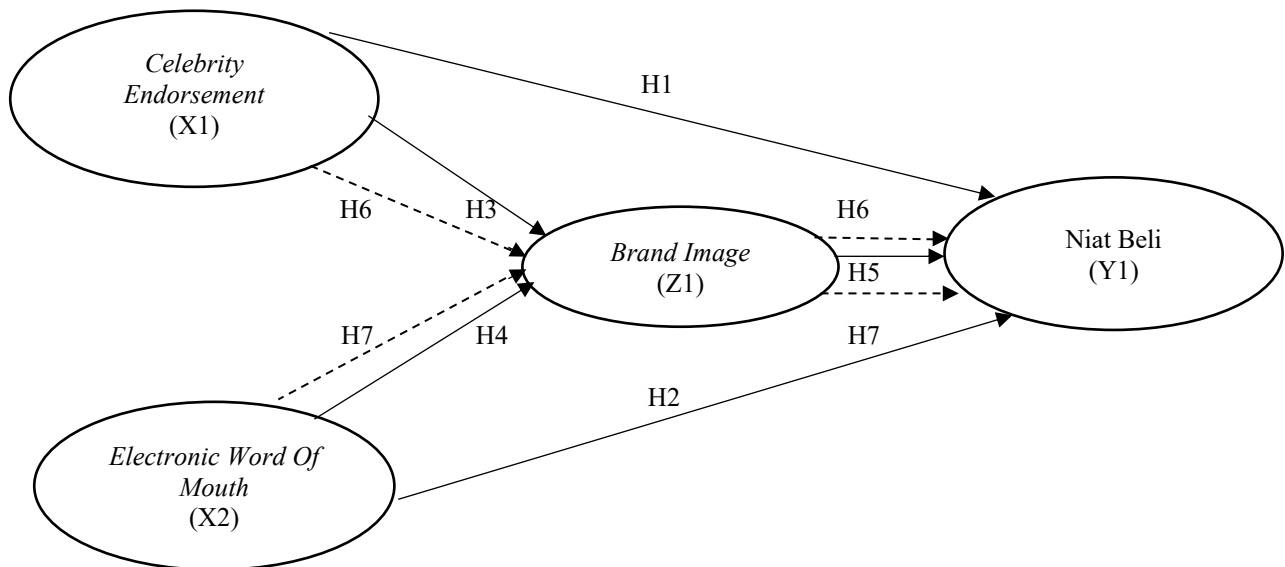
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \quad P = \text{maksimal estimasi (50\% = 0,5)}$$

$$n = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi 100 orang} \quad d = \text{alpha/besar toleransi (10\% = 0,1).}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk menghitung jumlah responden dalam penelitian ini, dipertimbangkan bahwa ukuran sampel representatif berkisar dari 30 hingga 500. Dengan kata lain, jika jumlah subjek dalam penelitian kurang dari 100, akan lebih baik untuk mengikutsertakan semua subjek. Namun, jika jumlah subjek lebih dari 100, disarankan untuk mengambil sekitar 25 hingga 30 persen dari jumlah tersebut[45]. Sumber data penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh peneliti langsung di lapangan melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang terdapat dalam laporan, buku, catatan, Sejarah, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan platform digital, seperti Google Form, yang dibagikan melalui media sosial. Untuk menjamin kualitas data, kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel yang telah divalidasi melalui uji validitas isi oleh pakar pemasaran dan diuji reliabilitasnya sebelum penyebaran skala besar. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima kategori respons, dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), yang meminta responden untuk menentukan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pernyataan tentang stimulus. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, asumsi, dan persepsi seseorang atau komunitas tentang peristiwa[46]. Selain itu, pengujian dilakukan untuk mengukur reliabilitas kuisisioner dengan menggunakan uji reabilitas dan menganalisis data melalui *Smart-Partial Least Square* (PLS) atau aplikasi Smart PLS 3. 0, yang merupakan metode analisis multivariat berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares. Penggunaan SmartPLS dipilih karena metode ini cocok untuk menguji model yang kompleks,

termasuk pengaruh mediasi, serta dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel relatif kecil. Selain itu, SmartPLS mampu mengidentifikasi hubungan laten antar konstruk secara simultan, yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan metode regresi linear berganda dalam konteks penelitian ini [47].

HIPOTESIS



Keterangan:

————→ : Dampak langsung

- - - - -→ : Dampak tidak langsung

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dengan mengacu pada kerangka konseptual dan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk *Sunscreen Azarine*

H2 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk *Sunscreen Azarine*

H3 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk *Sunscreen Azarine*

H4 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk *Sunscreen Azarine*

H5 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Niat Beli* produk *Sunscreen Azarine*

H6 : *Brand image* mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli produk *Sunscreen Azarine*

H7 : *Brand image* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli produk *Sunscreen Azarine*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang terdiri dari Perempuan sebanyak 91 orang (91%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 9 orang (9%). Seluruh usia responden didominasi oleh responden berumur 17-23 tahun (85%). Berdasarkan status responden yang familiar dengan *Sunscreen Azarine* dan menggunakan sunscreen sebanyak 100 orang (100%).

Tabel 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

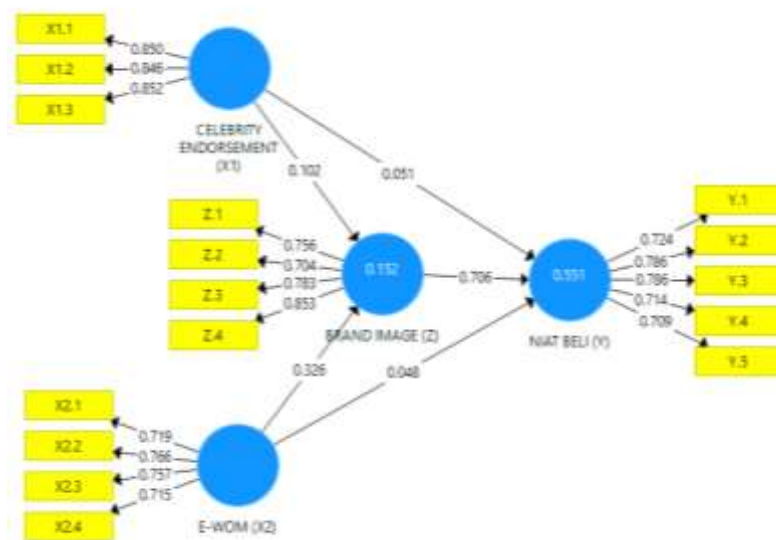
Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis kelamin		
Perempuan	91	91%
Laki-laki	9	9%
Usia		
17-23 tahun	85	85%
24-28 tahun	14	14%
29-35 tahun	1	1%
36-40 tahun	-	-
Status		
Familiar dengan Sunscreen Azarine	100	100%
Memakai Sunscreen setiap hari	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Evaluasi Model

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut outer model dan model struktural (*structural model*) atau disebut inner model [48].

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Uji Validitas**a. Convergent Validity**

Nilai *loading factor* atau *outer loading* digunakan dalam pengujian ini dikatakan valid jika uji *Convergent Validity* ditunjukkan dengan nilai *outer loading* di atas 0,7. Dalam penelitian ini nilai *outer loading* yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	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
<i>Brand Image</i>	Z1	0,756	Valid
	Z2	0,704	Valid
	Z3	0,783	Valid
	Z4	0,853	Valid

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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. Selain itu, *Convergent Validity* juga digunakan untuk menguji nilai *Average Variance Extracted* atau AVE. Nilai AVE dapat dikatakan valid jika nilai AVE diatas 0,5. Dari penelitian ini, nilai AVE yang diperoleh yaitu:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (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

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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 variabelnya.

b. Discriminant Validity

Nilai *cross loading* digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Jika nilai *cross loading* melebihi 0,7 maka dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai *cross loading*nya yaitu:

Tabel 4. Nilai Cross loading

Variabel	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Celebrity Endorsement</i> (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	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

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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.

Uji Reabilitas

a. *Composite Reability*

Setiap indikator dalam suatu variabel diuji reabilitasnya dengan menggunakan *Composite Reability*. Jika nilai *Composite Reability* melebihi 0,7 maka indikator tersebut dapat dianggap memenuhi standar reabilitas. Pada penelitian ini, nilai dari *Composite Reability* yang diperoleh yaitu:

Tabel 5. Nilai *Composite Reability*

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

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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.

b. *Crombach's Alpha*

Nilai *Crombach's Alpha* diperkuat dengan adanya nilai *Composite Reability*. Nilai *Crombach's Alpha* dianggap reliable jika nilai *Crombach's Alpha* diatas 0,7. Pada penelitian ini nilai *Crombach's Alpha* yaitu:

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

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

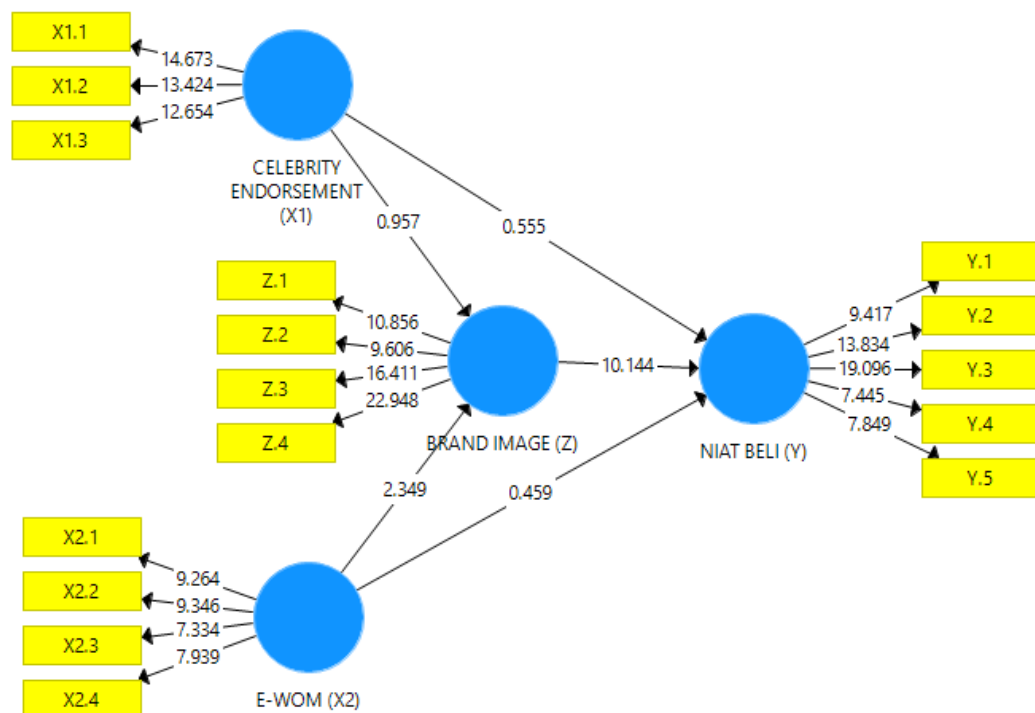
Tabel 7. Hasil Uji R²

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

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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).

Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Pada tahap ini, dilakukan proses *bootstrapping* yang memperoleh t-statistik pada setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan Tingkat kepercayaan 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, dengan nilai t-tabelnya adalah 1,96. Nilai tersebut digunakan karena merujuk pada distribusi normal standar untuk uji dua arah (*two-tailed test*) dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Artinya, terdapat batas area 2,5% di masing-masing sisi kurva distribusi normal, sehingga total area di luar batas tersebut adalah 5% [49].

a. *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

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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

a. **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-Statistic = 0,555 < 1,96 dan p-value = 0,579 > 0,05, sehingga H1 ditolak. Keberadaan selebriti dalam promosi produk tidak serta merta meningkatkan konsumen untuk membeli. Selain itu juga dapat disebabkan karena kurangnya relevansi antara selebriti yang digunakan dengan target pasar yaitu remaja atau karena konsumen sudah terlalu terbiasa dengan strategi promosi yang melibatkan selebriti sehingga efeknya tidak lagi kuat.

b. **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-Statistic = 0,459 < 1,96 dan p-value = 0,646 > 0,05, sehingga H2 ditolak. Meskipun secara umum ulasan online memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi niat beli konsumen namun dalam penelitian ini E-WOM tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli kemungkinan dikarenakan kurangnya kredibilitas atau relevansi informasi yang diterima oleh konsumen melalui E-WOM.

c. **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-Statistic = 0,957 < 1,96 dan p-value = 0,339 > 0,05, sehingga H3 ditolak. Yang berarti bahwa kehadiran selebriti dalam promosi tidak cukup kuat dalam membentuk brand image *Sunscreen Azarine* di mata konsumen dikarenakan konsumen merasa bahwa selebriti yang digunakan tidak benar-benar mencerminkan nilai atau kepribadian merek yang diwakilinya.

d. **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-Statistic sebesar 2,349 > 1,96, dan p-value sebesar 0,019 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima. Yang artinya yaitu ulasan dan testimoni dari konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap merek *Sunscreen Azarine* dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa informasi dari sesama pengguna lebih dipercaya dibandingkan dengan pesan iklan terutama dalam produk skincare yang sangat tergantung pada pengalaman pribadi.

e. **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-Statistic sebesar 10,144 > 1,96, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap merek maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Indirect Effect / Pengaruh tidak langsung**Tabel 9. Indirect Effect**

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

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

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

a. 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. Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorsement* sendiri tidak mampu untuk membentuk *brand image* dengan signifikan mungkin dikarenakan tidak didukung oleh strategi komunikasi merek yang konsisten. Tanpa integrasi yang baik antara pesan selebriti dan identitas merek, konsumen sulit menangkap nilai merek secara utuh sehingga membuat konsumen ragu akan niat untuk membeli produknya.

b. 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. Meskipun E-WOM tidak mempengaruhi niat beli secara langsung namun ulasan online tetap memberikan kontribusi penting melalui pembentukan brand image yang pada akhirnya berdampak pada niat beli.

PEMBAHASAN**1. 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 [16]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak selalu berdampak langsung terhadap Niat Beli konsumen tanpa melalui mediasi [50]. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh [51] menemukan bahwa *celebrity endorsement* yang efektif ditentukan oleh persepsi kecocokan antara selebriti dan merek, serta kredibilitas dan daya tarik selebriti itu sendiri. Ketidaksesuaian atau kurangnya relevansi antara selebriti dan merek dapat menurunkan efektivitas *endorsement*. Oleh karena itu, hasil yang tidak signifikan ini mungkin disebabkan oleh strategi pemilihan selebriti yang kurang tepat atau persepsi negatif terhadap selebriti yang digunakan dalam promosi produk *Azarine*. Sehingga strategi perusahaan dalam memilih influencer atau selebriti yang tepat sangat penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam konteks global, menekankan pentingnya selebriti yang memiliki latar belakang atau pengalaman dalam bidang kecantikan atau skincare, yang dapat memperkuat persepsi keahlian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti *Azarine* perlu mempertimbangkan untuk memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dengan produk dan audiens target [52].

2. 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 [19]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak selalu berdampak langsung terhadap Niat Beli konsumen tanpa melalui mediasi [50]. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [53] menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap niat beli sangat tergantung pada persepsi kredibilitas, kualitas argumen dalam ulasan, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Dalam konteks produk kosmetik, jika E-WOM berasal dari sumber yang kurang dipercaya atau tidak memiliki pengalaman nyata, maka pengaruhnya menjadi lemah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa E-WOM berasal dari konsumen nyata dengan pengalaman autentik dan platform yang relevan. Selain itu, strategi pemasaran harus mencakup upaya untuk membangun komunitas online yang aktif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif agar mereka terdorong untuk berbagi ulasan yang kredibel dan persuasif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh [52] juga menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik visual konten E-WOM dalam platform berbasis video seperti TikTok sebagai sarana promosi yang efektif untuk produk skincare. Dengan pendekatan yang lebih strategis, E-WOM dapat menjadi kekuatan dalam membentuk persepsi merek dan secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen.

3. 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* [17]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Image* [54]. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [55] menunjukkan bahwa hanya selebriti yang memiliki keahlian atau relevansi tinggi dengan produk kecantikan yang mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek. Ketidaksesuaian selebriti dengan nilai merek, gaya komunikasi yang tidak selaras, atau rendahnya keterlibatan emosional dapat menyebabkan brand image tidak terbangun secara efektif.

4. 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* [18]. 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* [56]. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [57] menunjukkan bahwa dalam industri skincare, brand image sangat dipengaruhi oleh kualitas konten E-WOM dan persepsi keaslian dari pengguna. Dengan demikian, strategi untuk mengelola E-WOM yang positif secara aktif dapat meningkatkan persepsi merek secara keseluruhan.

5. 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 [21]. 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 [56]. Adapun yang mendukung bahwa persepsi merek yang kuat pada produk kecantikan sangat memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama pada produk yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi seperti skincare [58].

6. 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 [24]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan

bahwa *Brand Image* tidak menjadi perantara hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli [59]. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [60] juga mencatat bahwa jika selebriti tidak memiliki kesesuaian atau kredibilitas yang kuat, maka dampaknya terhadap brand image dan selanjutnya terhadap niat beli akan sangat terbatas.

7. 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 [23]. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki kemampuan untuk memediasi E-WOM dan Niat Beli [61]. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [62] juga mengidentifikasi bahwa E-WOM dapat memperkuat brand image dan pada akhirnya memengaruhi niat beli jika disampaikan melalui saluran yang dipercaya dan dengan narasi yang autentik.

V. SIMPULAN

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. Seperti, mempertimbangkan untuk memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dengan produk dan audiens target serta menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik visual konten E-WOM dalam platform berbasis video seperti TikTok sebagai sarana promosi yang efektif untuk produk skincare.

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 lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan pada berbagai jenis produk kecantikan atau kategori lainnya, serta mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli, seperti *brand trust*, *customer experience*, harga, dan kualitas produk. Penelitian juga dapat membandingkan efektivitas antara *celebrity endorsement* dengan *micro-influencer*, atau menelaah peran platform media sosial tertentu, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, dalam membentuk E-WOM dan *Brand Image* agar dapat meningkatkan Niat Beli dalam produk *Sunscreen* maupun *Skincare* lainnya. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan E-WOM dan influencer marketing guna meningkatkan *brand image* serta mendorong niat beli konsumen secara lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

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 be[1] 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 behavi," *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. Japariato, 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.
 - [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/jmppk.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.
- [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. dan Kevin 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.
- [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.
- [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 skinceuticals users," 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.