

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

Violina Ananda Asyifa Rahmadina ^{1*}, Mochamad Rizal Yulianto ², Mas Oetarjo ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: violinaananda27@gmail.com ^{1*}, rizaldo@umsida.ac.id ², masoetarjo@umsida.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 20 Mei 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juni 2025; Diterima 20 Juni 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rahmadina, V. A. A., Yulianto, M. . R., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Melalui *Brand Image* Pada Produk *Sunscreen Azarine*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2229-2244. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4305>.

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. 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.

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

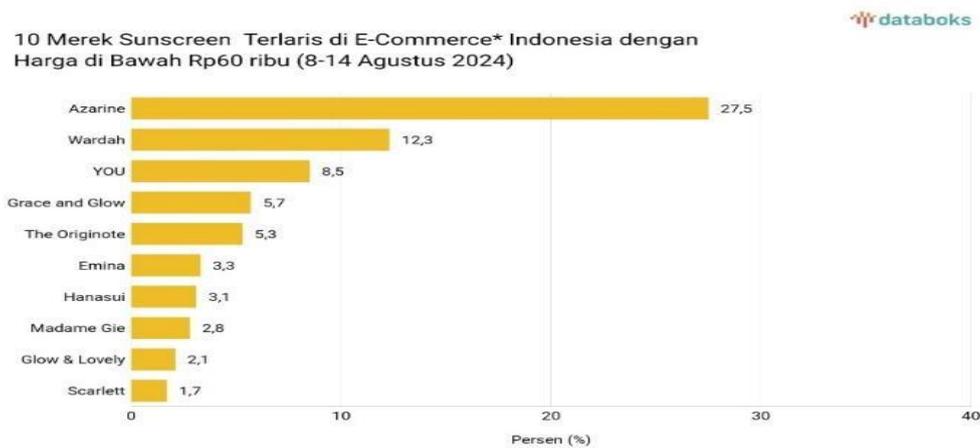
Abstract

This study aims to analyze the effect of *Celebrity Endorsement* and *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* on consumer purchase intention through *Brand Image* on *Azarine Sunscreen* products. The method used is quantitative with purposive sampling technique of 100 respondents through questionnaires and data analysis using the SmartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that *Celebrity Endorsement* is proven to have no significant effect on Buying Intention or *Brand Image*, either directly or through *Brand Image* as an intervening variable. Conversely, *E-WOM* has no direct effect on Purchase Intention, but has a significant effect on *Brand Image*. *Brand Image* itself plays an important role in increasing Purchase Intention, and is proven to be able to mediate the relationship between *E-WOM* and Purchase Intention. This shows 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 increase consumer purchase intention.

Keyword: *Celebrity Endorsement*; *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*; Purchase Intention; *Brand Image*.

1. 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 (Suryaningtyas & Rivai, 2024). 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 (Tanjung & Keni, 2023). *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 (Zain & Hasan, 2024). *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" (Cardoso & Prasojo, 2024). Pada tahun 2023, Azarine juga menerima penghargaan bergengsi di ajang brand choice award 2023, yang diselenggarakan oleh Info Brand ID dan Trasn Co Indonesia dalam kategori *Sunscreen Mist* berdasarkan pencapaian rating, penjualan, dan awareness tertinggi.



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

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 Shoppe, 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

RESEARCH ARTICLE

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 (Tanjung & Keni, 2023). 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 (Erawati *et al.*, 2023). Seorang *celebrity* dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga untuk mendongkrak 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 (Alessandro *et al.*, 2023). 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* (Putri & Asnawi, 2024). 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 (Yulindasari & Fikriyah, 2022). 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 (Wijaya, 2020). 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* (Azizah *et al.*, 2024). Selain itu, ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli (Arsyi, 2023). Ada pula jurnal yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (ANGGRAENI, 2024). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan *Brand Image* (Larasati & Rahyuda, 2021). Berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Hasan & Elviana, 2023).

RESEARCH ARTICLE

Ada pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (ORYNNA, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Saktiawan *et al.*, 2023). Berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Oreo Global (Fitria & Oetarjo, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berhasil memediasi hubungan, *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap niat beli (Cahyaningrum, 2020). Selain itu, ada juga jurnal yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berhasil memediasi antara *Celebrity Endorsement* dengan Niat Beli (Danaswari & Hidayati, 2024). Ada pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berhasil memediasi antara E-WOM dengan Niat Beli (Suryaman & Ratnamurni, 2024). 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*.

Celebrity Endorsement (X1) merujuk pada praktik penggunaan figur publik atau tokoh terkenal dalam kegiatan promosi guna meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk. Dalam dunia bisnis, selebriti dimanfaatkan untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif melalui penyampaian informasi produk yang mereka dukung. Popularitas selebriti sering kali dijadikan alat komunikasi yang dipercaya mampu membangkitkan rasa penasaran dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Rahmadani & Febriansah, 2024). Penggunaan figur publik sebagai duta merek pada berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun digital, merupakan strategi yang umum dijumpai. Data menunjukkan bahwa sekitar satu dari enam iklan di dunia menggunakan selebriti dalam materi promosinya (Devi & Yasa, 2023). Terdapat tiga indikator utama dalam *Celebrity Endorsement* menurut Belch (2015), yaitu: *credibility* (kredibilitas), yang mencakup keahlian, pengetahuan, dan pengalaman selebriti dalam memengaruhi konsumen; *attractiveness* (daya tarik), yang meliputi tidak hanya aspek fisik, melainkan juga karakteristik unggulan seperti kecerdasan dan gaya hidup; serta *power* (kekuatan), yang merujuk pada kemampuan figur publik dalam mendorong keputusan pembelian melalui karisma yang dimilikinya. Pemilihan selebriti yang relevan dengan produk yang ditawarkan diyakini dapat mendorong *purchase intention* konsumen (Rusiana *et al.*, 2023), sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian terdahulu yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *Celebrity Endorsement* terhadap *purchase intention* (Cahyaningrum, 2020). Selain itu, keterkaitan selebriti dengan produk juga mampu meningkatkan *brand image*, sebab konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan memiliki kedekatan psikologis ketika menggunakan produk yang diasosiasikan dengan figur favorit mereka (Azizah *et al.*, 2024). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) adalah bentuk komunikasi tidak resmi yang berlangsung melalui media digital, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, opini, atau ulasan mereka terkait produk atau layanan tertentu. Komunikasi ini dapat berisi tanggapan positif, netral, maupun negatif yang bersifat publik dan dapat diakses oleh siapa saja, melalui berbagai platform seperti situs ulasan, media sosial, forum diskusi, maupun blog (Rabbani, 2022).

RESEARCH ARTICLE

E-WOM memungkinkan individu untuk memperoleh informasi dari pengguna lain meskipun tidak pernah bertemu secara langsung, sehingga memberikan akses terhadap berbagai perspektif konsumen terdahulu. Kelebihan utama *E-WOM* dibandingkan metode konvensional terletak pada fleksibilitas akses informasi yang tidak dibatasi waktu atau tempat (Cahyaningrum, 2020). Belch (2015) mengemukakan bahwa indikator *E-WOM* meliputi *reviewer rating*, yang mencerminkan kepercayaan pembaca terhadap ulasan dengan jumlah pengikut yang tinggi; *expertise*, yaitu tingkat keahlian pengulas yang memberikan nilai tambah terhadap kredibilitas informasi; *trust*, yaitu kepercayaan terhadap sumber informasi yang memengaruhi efektivitas pesan; serta *platform type*, yaitu jenis media tempat informasi disebarkan yang memengaruhi persepsi objektivitas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan yang dikirimkan melalui platform kredibel mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen (Saktiawan *et al.*, 2023), sekaligus membentuk persepsi positif terhadap *brand image*. Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi dari pengalaman orang lain menjadikan *E-WOM* sebagai faktor penting dalam memengaruhi *brand image* (Saktiawan *et al.*, 2023). *Niat beli (purchase intention)* (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dorongan tersebut terbentuk dari rangsangan internal maupun eksternal yang menghasilkan persepsi positif terhadap produk tertentu (Kotler, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen untuk memilih suatu merek merupakan bagian dari proses *purchase intention* yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan evaluasi selama interaksi dengan produk. Schiffman (2019) menguraikan lima indikator *purchase intention*, yaitu: ketertarikan untuk mencari informasi tambahan (*information search*), pertimbangan terhadap kualitas dan fitur dibandingkan alternatif lain (*evaluation of alternatives*), keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk (*desire to know more*), minat untuk mencoba sebelum membeli (*trial interest*), serta keinginan untuk memiliki (*ownership desire*) yang menunjukkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat emosional atau fungsional.

Brand Image (Z) adalah representasi mental konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, ekspektasi, dan persepsi selama berinteraksi dengan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2013). Konsep ini mencakup elemen emosional dan kognitif yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya serta eksposur terhadap komunikasi pemasaran perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek menjadi indikator penting dalam membedakan produk sejenis serta dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan keunggulan suatu merek (Sutiyono & Hadibrata, 2020). Shimp (2014) mengidentifikasi empat indikator utama dalam *brand image*, yaitu: daya ingat konsumen terhadap merek (*brand recall*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), citra produk (*product image*), dan keunikan atribut (*uniqueness*). Citra yang positif memberikan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam mendorong *purchase intention* (Saktiawan *et al.*, 2023), serta memiliki kemampuan untuk menjembatani hubungan antara *celebrity endorsement* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* konsumen (Saktiawan *et al.*, 2023).

2. Metode Penelitian

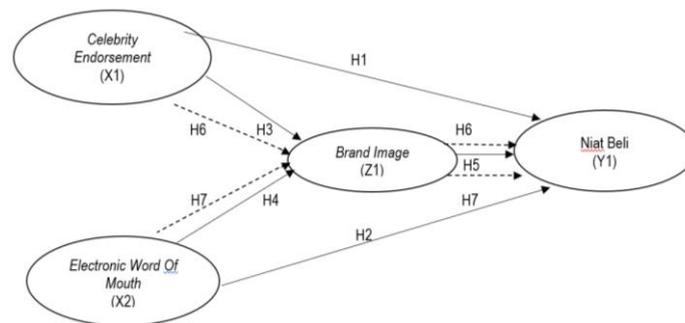
Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat tiga jenis variabel yang dianalisis, yaitu variabel independen (*independent variable*), variabel intervening (*intervening variable*), dan variabel dependen (*dependent variable*). *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ditetapkan sebagai variabel independen, *Brand Image* sebagai variabel intervening, serta *Purchase Intention* terhadap produk Sunscreen Azarine sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Indonesia yang telah mengenal produk Sunscreen Azarine, berusia minimal 17 tahun, dan secara rutin menggunakan sunscreen setiap hari. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, lebih spesifik menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pada metode ini, partisipan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti untuk memastikan relevansi dan kualitas data yang diperoleh. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini mencakup: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) menggunakan sunscreen

RESEARCH ARTICLE

setiap hari, dan (3) mengetahui serta memiliki tingkat familiaritas terhadap produk Sunscreen Azarine. Karena jumlah populasi bersifat besar, tidak teridentifikasi secara pasti, dan tidak terbatas, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Suwitho, 2022), yang diformulasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{(1-\alpha/2)} \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dengan nilai parameter sebagai berikut: Z=1,96 (tingkat kepercayaan 95%), P=0,5 (proporsi maksimum), dan d=0,1 (margin kesalahan). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai n=96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penentuan ukuran sampel, dipertimbangkan bahwa jumlah yang representatif berada dalam rentang 30 hingga 500 subjek. Apabila jumlah populasi kurang dari 100, disarankan untuk melibatkan seluruh individu yang memenuhi kriteria. Namun, jika populasi melebihi 100, maka pengambilan sampel sekitar 25 hingga 30 persen dari total populasi dinilai memadai (Rani, 2021). Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder mencakup dokumen pendukung seperti laporan, buku, catatan, maupun literatur lain yang relevan dengan fokus penelitian. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data mengacu pada skala *Likert* dengan lima tingkat pernyataan, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala ini dirancang untuk mengukur sikap, persepsi, serta asumsi responden terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen, dilakukan pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menggunakan uji *reliability*. Analisis data dilakukan melalui pendekatan *Smart Partial Least Squares (PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*, yang memungkinkan pengujian model struktural dan pengukuran secara simultan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Sunscreen Azarine.
- H2: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Sunscreen Azarine.
- H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Sunscreen Azarine.
- H4: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Sunscreen Azarine.
- H5: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Sunscreen Azarine.

RESEARCH ARTICLE

H6: *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Sunscreen Azarine*.

H7: *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Sunscreen Azarine*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

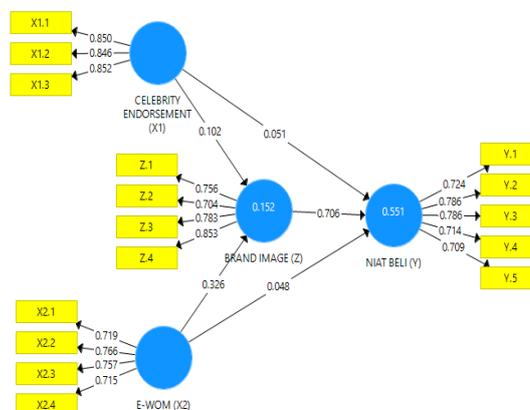
Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang terdiri dari Perempuan sebanyak 91 orang (91%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 9 orang (9%). Seluruh usia responden didominasi oleh responden berumur 17-23 tahun (85%). Berdasarkan status responden yang familiar dengan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

3.1.1 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 (Imam Ghozali, 2015).



Gambar 2. Outer Model

RESEARCH ARTICLE

3.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel laten yang diukur, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1) *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
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. 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
Brand Image	0,602	Valid
Celebrity Endorsement	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 variabelnya.

2) *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 loadingnya* yaitu:

RESEARCH ARTICLE

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	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.

3.1.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang reliabel dalam mengukur variabel yang dimaksud.

1) *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	Composite Reability	Keterangan
Brand Image	0,858	Reliable
Celebrity Endorsement	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.

2) *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:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Nilai Crombach's Alpha

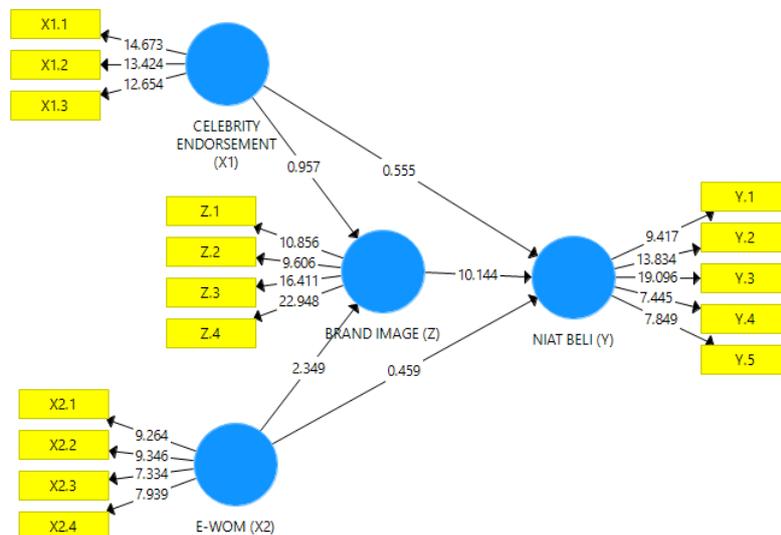
Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,780	Reliable
Celebrity Endorsement	0,808	Reliable
E-WOM	0,729	Reliable
Niat Beli	0,799	Reliable

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.

Tabel 7. Hasil Uji R2

Variabel	R Square
Brand Image	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).



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

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% (Joseph F. Hair *et al.*, 2022).

RESEARCH ARTICLE

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 Endorsment -> 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

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-Statistic = 0,555 < 1,96 dan p-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-Statistic = 0,459 < 1,96 dan p-value = 0,646 > 0,05, sehingga H2 ditolak.
- 3) Hasil Uji Hipotesis 3: *Celebrity Endorsment* 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.
- 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-Statistic sebesar 2,349 > 1,96, dan p-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-Statistic sebesar 10,144 > 1,96, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan diterima.

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,

RESEARCH ARTICLE

hubungan ini tidak signifikan karena $T\text{-Statistic} = 0,932 < 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,352 > 0,05$, sehingga H_6 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, $T\text{-Statistic}$ sebesar 2,201 $> 1,96$, dan $p\text{-value}$ sebesar 0,028 $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_7 dinyatakan diterima

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H_1), dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Sunscreen Azarine. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi tidak selalu memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dimungkinkan karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas produk, maupun testimoni dari pengguna lain. Selain itu, ketidaksesuaian antara figur selebriti yang dipilih dengan karakteristik target konsumen atau tingkat kepercayaan terhadap selebriti tersebut juga dapat menjadi penyebab lemahnya pengaruh tersebut. Penelitian ini selaras dengan temuan Arsyi (2023) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta hasil studi Firman *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan beli konsumen tidak selalu langsung, melainkan bergantung pada peran mediasi variabel lain. Pada hipotesis kedua (H_2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Meskipun E-WOM sering dianggap sebagai faktor yang berpengaruh kuat dalam pembentukan keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Kemungkinan besar, konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk, atau mengandalkan pengalaman pribadi. Selain itu, informasi E-WOM yang diterima oleh responden mungkin dinilai kurang relevan atau kurang kredibel. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hasan dan Elviana (2023), serta sejalan dengan temuan Firman *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa pengaruh E-WOM terhadap niat beli dapat menjadi tidak signifikan apabila tidak dimediasi oleh faktor lain.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Meskipun selebriti kerap dianggap efektif dalam membentuk citra merek, pada kasus ini efektivitas tersebut tidak terlihat. Ketidaksesuaian antara figur selebriti dan nilai-nilai merek, kurangnya kedekatan emosional, serta inkonsistensi dalam penyampaian pesan merek dapat menjadi faktor penyebab lemahnya pengaruh ini. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Anggraeni (2024) dan Artisca Yulia & Ekawati (2021), yang menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti tidak selalu berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*. Sebaliknya, pada hipotesis keempat (H_4), E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Ulasan positif dari konsumen berperan penting dalam memperkuat persepsi publik terhadap merek, terutama jika informasi tersebut bersumber dari individu atau komunitas yang kredibel. Faktor-faktor utama yang memperkuat hubungan ini meliputi tingkat kepercayaan terhadap ulasan, pengaruh sosial dari penyampai pesan, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Larasati dan Rahyuda (2021), serta Jasin (2022) yang menyatakan bahwa semakin positif E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hal ini didorong oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, keterikatan emosional, dan persepsi terhadap keunikan produk. Oleh karena itu, membangun *Brand Image* yang kuat merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi kompetitifnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saktiawan *et al.* (2023) serta Jasin (2022), yang menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong niat beli secara signifikan.

RESEARCH ARTICLE

Pada pengujian hipotesis keenam (H6), ditemukan bahwa *Brand Image* tidak mampu memediasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa figur selebriti tidak secara efektif membentuk citra merek yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah pemilihan selebriti yang kurang tepat atau kurang relevan dengan segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan promosi alternatif yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. Temuan ini diperkuat oleh studi Danaswari & Hidayati (2024), serta Wagiyem & Larasati (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berhasil menjadi mediator antara *Celebrity Endorsement* dan niat beli. Sementara itu, hasil uji hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang dikemas secara positif dapat membentuk persepsi merek yang menguntungkan, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap sumber *E-WOM*, kualitas informasi, serta kekuatan pengaruh sosial menjadi elemen penting dalam proses mediasi ini. Temuan ini didukung oleh penelitian Cahyaningrum (2020) dan Sylvia & Ramli (2024), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli.

4. Kesimpulan dan Saran

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.

RESEARCH ARTICLE

5. Referensi

- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran mediasi brand image pada pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skin care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30.
- Anggraeni, P. H. (2024). *Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli melalui brand image (Studi pada pengguna produk Maybelline di Yogyakarta)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta].
- Arsyi, M. T. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, e-WOM, dan limited edition product terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 504–551. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.24>.
- Artisca Yulia, I. G. A., & Ekawati, N. W. (2021). The role of brand image mediates the influence of credibility of celebrity endorser and e-WOM on customer loyalty in shopping at the Shopee marketplace. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1), 13–22. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i1p102>.
- Azizah, A. N., Handayani, P. R., & S, S. (2024). 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). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 217–231. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1586>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser dan country of origin terhadap purchase intention melalui brand image: Studi kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Cardoso, J., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh kredibilitas, daya tarik dan kepercayaan terhadap minat pembelian Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 124–140.
- Danaswari, K. V., & Hidayati, A. (2024). Celebrity endorsement, perceived risk, and purchase intention: The moderating role of brand image. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 434–446. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.434>.
- Devi, N. K., & Yasa, N. M. D. (2023). *Celebrity endorsement, brand image, dan niat beli konsumen*. CV Pena Persada.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran brand image sebagai moderator celebrity endorser pada keputusan pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and E-WOM to Instagram purchase intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>.

RESEARCH ARTICLE

- Fitria, I., & Oetarjo, M. (2024). Blackpink's celebrity endorsement shapes global Oreo purchase intentions. *Academia Open*, 9(2), 1–16. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8250>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (edisi 2)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect of brand image, celebrity endorsement, e-WOM, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on smartphone users in Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615.
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management*, 01(04), 54–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managements*. Erlangga.
- Kotler, S. (2015). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Larasati, M. P., & Rahyuda, K. (2021). The role of brand image mediates the effect of e-WOM on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 531–541.
- Oryнна, N. (2023). *Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli produk Skintific dengan citra merek sebagai variabel mediasi* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta].
- Putri, A., & Asnawi, N. (2024). Peran mediasi brand image pada pengaruh celebrity endorse dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5639–5654.
- Rabbani, D. B. (2022). *Komunikasi pemasaran* (M. S. Silalahi, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmadani, D., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Rani, R. (2021). *Metodologi penelitian: Teori dan praktik*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The influence of brand image and celebrity endorser on brand loyalty and repurchase intention of Maybelline product consumers in Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada e-commerce

RESEARCH ARTICLE

Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>.

Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.20961/smbr.v8i1.75851>.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Edisi 8). Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryaman, R. I. S., & Ratnamurni, E. D. (2024). The influence of electronic word of mouth on purchase intention mediated by brand image on Indomie instant noodles in Bandung City. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(2), 77–88.

Suryaningtyas, R. I., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh kemampuan berkomunikasi, popularitas, expertise dari EXO terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli Scarlett Whitening. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1), 87–97.

Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). 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 International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 947–967.

Suwitho. (2022). *Pengusaha yang sukses pasti menjaga kepuasan pelanggannya: Sebuah monograf dari sudut pandang manajemen pemasaran*. CV Pena Persada.

Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of e-WOM on purchase intention with brand image as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>.

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102.

Wagiyem, W., & Larasati, N. S. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui brand image. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 3(1), 76. <https://doi.org/10.30595/raar.v3i1.16911>.

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). 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: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234–5248.