

# CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI

**Amelia Rizky Izzulhaq**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: : [ameliaizulhaq@uwks.ac.id](mailto:ameliaizulhaq@uwks.ac.id)

**Maqbula Arochman**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: [maqbulaarochman@gmail.com](mailto:maqbulaarochman@gmail.com)

## ABSTRACT

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

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

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk Serum Hanasui dengan Citra Merek sebagai Mediasi khususnya konsumen Hanasui di Kota Surabaya. Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif, dengan populasi target berupa konsumen Hanasui di Kota Surabaya. Pengambilan sampel dilaksanakan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel total 105 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek produk serum Hanasui di kota Surabaya. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk serum Hanasui di kota Surabaya. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya. Citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya. Citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di kota Surabaya.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan semakin diminati, terutama oleh perempuan. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit demi tampil menarik. Pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat menunjukkan potensi besar bagi sektor ini, di mana para pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang beragam. Pada

tahun 2022, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 menjadi 1.010 (Maria et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller, dalam Ragatirta dan Tiningrum (2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang di mana setiap individu memutuskan untuk melakukan pembelian dengan melakukan keterlibatan konsumen secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Di tengah persaingan ketat industri kecantikan, banyak pelaku usaha menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk. Menurut Shimp (2010) dalam (Wabang & Telagawathi, 2023), penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media bertujuan meningkatkan keyakinan pelanggan dan mendukung reputasi produk, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, contoh menarik datang dari Hanasui, merek kosmetik lokal yang berinovasi melalui kerja sama dengan influencer TikTok seperti akun @dokterdetektif. Kolaborasi ini memanfaatkan pendekatan edukatif berbasis hasil uji laboratorium untuk menunjukkan keaslian klaim produk, seperti kandungan niacinamide 10,55% pada serum Power Bright Expert yang sesuai dengan yang dijanjikan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian.

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

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

Penelitian tentang *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh Ilhamah, dkk (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di Tiktok Shop. Meskipun demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maudy dan Setyawati (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan memahami aspek spesifik yang dapat memberikan pengaruh perilaku konsumen untuk produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian Gamas dan Suhermin (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Eigerindo Surabaya. Citra merek terbentuk dari serangkaian persepsi, pengalaman dan penilaian konsumen terhadap merek baik dari segi kualitas produk, reputasi perusahaan maupun komunikasi pemasaran yang disampaikan. Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yakin dan Hutauruk (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda, dkk (2024) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Es Teh Indonesia, dengan citra merek sebagai mediator. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2020) menyatakan bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh secara signifikan memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan *celebrity endorser* dan citra merek sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dwi (2022) menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui citra merek berperan sebagai mediator. Namun hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Anggraini dan Fianto (2024) menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Inggasari dan Hartati (2022) *celebrity endorser* adalah pemanfaatan tokoh terkenal atau berpengaruh sebagai narasumber dalam iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang menarik perhatian lebih besar dan mudah diingat oleh audiens. Sedangkan menurut Carroll (2009) dalam Putra dan Soebandhi (2019) *celebrity endorser* adalah seorang individu yang senang dikenal oleh orang banyak atau publik, dan menggunakan popularitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menampilkan dirinya dalam iklan produk. Menurut Handayani (2017) dalam Kadafi (2023) terdapat beberapa indikator dalam *celebrity endorser* yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

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

### *Electronic Word of Mouth*

Menurut Wijaya dan Yulita (2022) *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah komunikasi yang menyampaikan informasi tentang keunggulan atau pengalaman membeli produk melalui media. Informasi ini biasanya terdiri dari tulisan, video, dan foto yang akan didistribusikan secara online. Semakin banyak komentar positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan dengan produk yang digunakan, semakin baik hasil penjualan produk. Sedangkan menurut Rosario (2020) dalam Kinradinata dan Hidayah (2023) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang terjadi di ranah digital di mana konsumen secara aktif berbagi berbagai informasi, opini, atau pengalaman terkait produk atau jasa kepada konsumen lain. Menurut Budi (2018) dalam Wiska, dkk (2022) menjelaskan indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut :

- Intensity* (intensitas), menunjukkan pada seberapa banyak pendapat atau komentar yang dituliskan oleh konsumen di media social.
- Content* (konten), informasi yang disajikan di situs jejaring sosial mengenai produk dan layanan.
- Valence of Opinion* (keseimbangan pendapat) adalah pendapat konsumen yang bersifat positif dan negatif.

### **Citra Merek**

Menurut Lestari (2023) citra merek adalah cara pandang dan penilaian terhadap suatu merek yang ditimbulkan di benak konsumen. Sedangkan Sofiyatuzzahro dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah cara pandang dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin melalui berbagai persepsi yang ada dalam ingatan pelanggan sebagai pembeda diantara banyaknya produk yang bersaing di pasaran karena memainkan peran penting dalam membedakan merek satu dengan merek yang sub kategorinya sama. Wiranto dan Amron (2024) menyatakan peran citra merek yaitu memperkuat identitas produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Pembentukan citra merek yang positif penting untuk menciptakan kesan yang baik setiap kali konsumen mengingat suatu merek. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengingat informasi mengenai produk, terutama saat mereka

dihadapkan pada keputusan pembelian. Menurut Prawiro dan Wijayanto (2021) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek, yaitu :

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

### Keputusan Pembelian

Menurut Agustina, dkk (2023) keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil seseorang untuk mendapatkan sebuah barang maupun jasa dengan tindakan mencerminkan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak penjual dalam menjangkau dan mempengaruhi pelanggan. Menurut Anindya (2020) dalam Andriyani dan Zulkarnaen (2017) keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui proses yang mencakup beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternative, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian yang di mana bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Faisol dkk (2024) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk
- b. Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh merek yang paling disukai
- c. Membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
- d. Keputusan membeli setelah menerima rekomendasi dari orang lain

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya, sedangkan sampel berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah menonton iklan “Dokter Detektif” produk Hanasui, berusia lebih dari 17 tahun dan berdomisili di Surabaya, serta telah membeli produk serum Hanasui minimal dua kali.

### Variabel dan Indikator Penelitian

1. *Celebrity Endorser* (X1)  
adalah penggunaan public figure sebagai bintang iklan produk Hanasui di sosial media dengan berbagai atribut yang melekat di dalam dirinya, dengan indikator :
  - a. *Celebrity credibility* (kredibilitas selebriti)
  - b. *Celebrity attractiveness* (daya pikat selebriti)
  - c. *Celebrity trustworthiness* (dapat dipercaya)
  - d. *Celebrity expertise* (keahlian selebriti)
2. *Electronic Word of Mouth* (X2)  
adalah informasi, ulasan atau opini, dan pengalaman pribadi positif yang dibagikan secara daring oleh pengguna produk Hanasui dalam bentuk foto, tulisan, dan video, dengan indikator :
  - a. *Intensity* (intensitas)
  - b. *Content* (konten)
  - c. *Valence of Opinion* (keseimbangan pendapat)
3. Citra Merek (Z)  
adalah persepsi konsumen terhadap merek Hanasui, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka miliki tentang merek tersebut, dengan indikator:
  - a. *Reputation* (reputasi atau nama baik)
  - b. *Recognition* (pengenalan)
  - c. *Affinity* (keterikatan emosional)

- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
4. Keputusan Pembelian (Y)  
adalah keputusan untuk membeli produk serum Hanasui, dengan indikator :
- Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk
  - Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh merek yang paling disukai
  - Membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
  - Keputusan membeli setelah menerima rekomendasi dari orang lain

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dengan mempertimbangkan variabel mediasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji Sobel untuk menguji signifikansi peran mediasi. Pengujian dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui persamaan substruktur pertama dan kedua dengan rumus yaitu sebagai berikut :

- Persamaan untuk substruktur yang pertama :  
$$Z = \beta_1 Z X1 + \beta_2 Z X2 + e1$$
- Persamaan untuk substruktur yang kedua :  
$$Y = \beta_3 Y X1 + \beta_4 Y X2 + \beta_5 YZ + e2$$

Koefisien untuk jalur pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien regresi yang telah melalui proses standardisasi (*standardize coefficients beta*). Untuk mengetahui secara langsung dan tidak langsung, persamaan jalur dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

Pengaruh Langsung X terhadap Y =  $\beta_1$   
Pengaruh tidak langsung X terhadap Y =  $\beta_2 \times \beta_3$   
Pengaruh total koefisien jalur =  $\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$

### Pengujian Hipotesis

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

- Jika nilai hasil signifikan  $> 0,05$  , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat ditolak
  - Jika nilai hasil signifikan  $< 0,05$  , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima
- a) *Path Analysis* (Analisis jalur)  
Dalam penelitian ini, menggunakan *path analysis* (analisis jalur) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi untuk menentukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dinamika diantara keduanya.
- b) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada pada rentang antara 0 dan 1.
- c) Uji Sobel  
Menurut Ghozali (2016) pengujian terhadap hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan sebutan uji Sobel. Uji sobel bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel mediasi memiliki peran yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Sampel Penelitian

Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2016 di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional. Hanasui hadir dengan konsep *cruelty-free* (tidak diuji pada hewan) serta menawarkan

berbagai produk kecantikan seperti parfum, *make up*, *face care*, dan *body care* dengan harga yang terjangkau. Seluruh produk brand Hanasui telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), bersertifikat halal MUI, serta memenuhi standar cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) sehingga kualitas dan keamanan yang terjamin.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Persamaan Substruktur I

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

**Tabel 1 Uji Persamaan Substruktur 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 <sup>a</sup>	.962	.961	1.417

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependen Variable: Total Z (citra merek)

#### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dipersamaan untuk substruktur pertama yaitu sebagai berikut :

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

### b. Analisis Jalur Struktur II

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

**Tabel 2 Uji Persamaan Substruktur II**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.994 <sup>a</sup>	.988	.988	.971	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

#### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Y

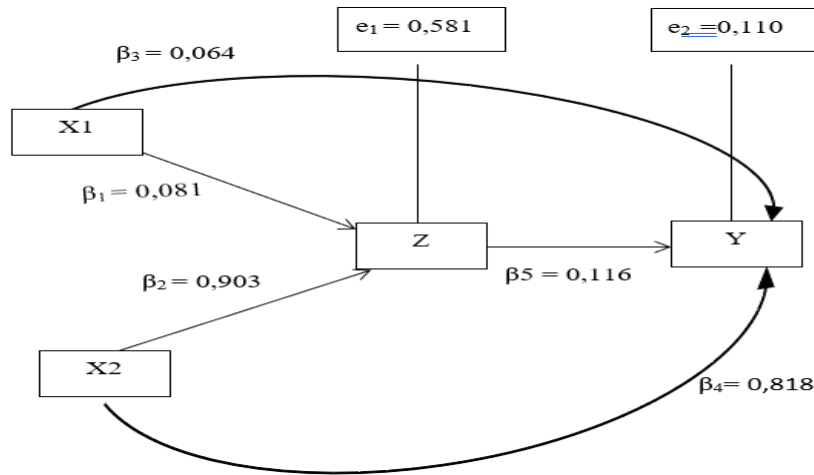
Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dipersamaan untuk substruktur kedua yaitu sebagai berikut :

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

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 2 pada persamaan Substruktur pertama dapat diketahui nilai R Square 0,962 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Z sebesar 96,2%. Adapun sisanya sejumlah 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini. Tabel 3 pada persamaan Substruktur pertama dapat diketahui nilai R Square 0,988 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 98,8%. Adapun sisanya sejumlah 1,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini.

**Gambar 1 Hasil Model Analisis Jalur**

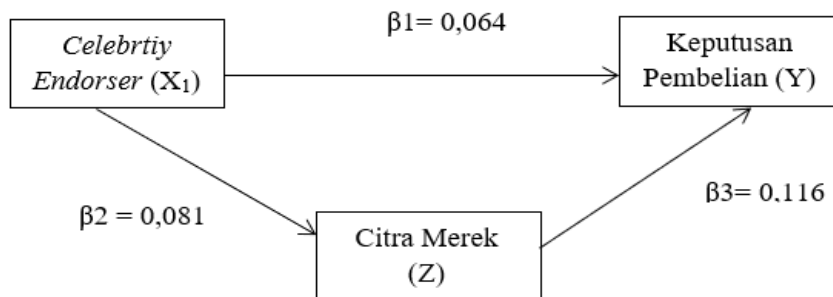


**d. Path Analysis (Analisis Jalur)**

*Path analysis* (analisis jalur) untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

**1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek**

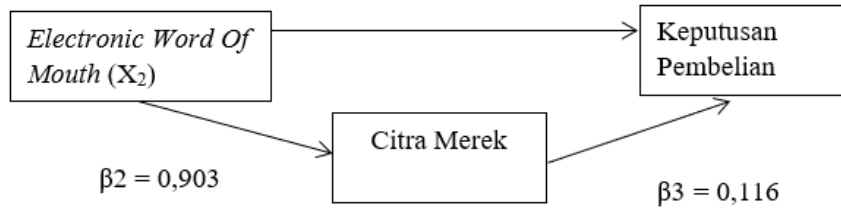
**Gambar 2 Diagram Jalur Koefisien Pengaruh X<sub>1</sub> => Z => Y**



Pengaruh Langsung	= 0,064
Pengaruh tidak langsung X <sub>1</sub> ke Y melalui Z (0,081 x 0,116)	= 0,009
Pengaruh total (0,064 + 0,009)	= 0,073

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)

Gambar 3 Diagram Jalur Koefisien Pengaruh X<sub>2</sub> => Z => Y



Pengaruh Langsung = 0,818  
 Pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub> ke Y melalui Z (0,903 x 0,116) = 0,105  
 Pengaruh total (0,889 + 0,103) = 0,992

e. Uji sobel

1. Uji sobel X<sub>1</sub> Terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar di bawah ini akan dihitung menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X<sub>1</sub> (*celebrity endorser*) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) yang hasilnya diperoleh menggunakan website *Calculation for The Sobel Test* yaitu <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Gambar 4 Uji Sobel X<sub>1</sub> Terhadap Y melalui Z

To conduct the Sobel test

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

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

Berdasarkan gambar 4 diperoleh nilai sobel test sebesar 1,918 dan p-value sebesar 0,30 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,01263703 tidak berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji sobel X<sub>2</sub> Terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar di bawah ini akan dihitung menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X<sub>2</sub> (*electronic word of mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) yang hasilnya diperoleh menggunakan website *Calculation for The Sobel Test* yaitu <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Gambar 5 Uji Sobel X<sub>2</sub> Terhadap Y melalui Z

To conduct the Sobel test

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

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
<i>a</i>	0.907	Sobel test: 2.08991918	0.06249428	0.03662506
<i>b</i>	0.144	Aroian test: 2.08388319	0.0626753	0.03717079
<i>s<sub>a</sub></i>	0.070	Goodman test: 2.09600792	0.06231274	0.03608149
<i>s<sub>b</sub></i>	0.068	Reset all	Calculate	

Berdasarkan gambar 5 dapat diperoleh bahwa nilai sobel test sebesar 2,0899 dan p-value sebesar 0,03 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,0626753 berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama H1 ditolak yang berarti secara parsial *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Dananjaya (2025) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

### 2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek

Berdasarkan hasil hipotesis kedua pulkan H2 diterima yang berarti secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuszana dan Tunjungsari (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

### 3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga H3 ditolak yang berarti secara parsial *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudianingsi (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis keempat H4 diterima yang berarti secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habieb (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kelima, H5 ditolak yang berarti secara parsial citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harly, dkk (2025) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 6. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis keenam, H6 ditolak yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan yang tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi & Tj (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak dapat memediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti tidak dapat membentuk dan memperkuat citra merek di dalam benak konsumen sehingga tidak cukup efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian produk.

### 7. Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketujuh H7 diterima yang berarti citra merek secara positif berpengaruh signifikan dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwida (2023) menyatakan bahwa mediasi citra merek memiliki dampak dalam meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen secara nyata.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya. Citra merek tidak berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga tidak dapat menjadi variabel mediasi pada hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Namun, citra merek terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Temuan

ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* lebih efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan pemanfaatan *celebrity endorser* semata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WIJAYA TOYOTA DAGO BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v1i2.61>
- Anjani, M. D., & Dananjaya, I. (2025). The Effect of Co-Branding, Celebrity Endorsers, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as the Intervening Variable in the Quota of JKT48 Telkomsel Package. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(2), 2100–2118. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.50848>
- Faisol, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01).
- Ghozali, I. (2018). Multivariate analysis application with IBM SPSS 25 program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Habieb, F. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANK MUAMALAT INDONESIA (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan ). In *γ787* (Nomor 8.5.2017).
- Harly, Lp., Sari, M., & Susriyanti. (2025). Jurnal Manajemen Dan Inovasi. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Skintific Di Kota Padang*, 8(3), 26–46.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kinradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882–892. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48748>
- Lestari, L. P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI KAWASAN JAKARTA PUSAT. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 1(10), 30–37. <https://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm/article/download/71/11/182>
- Maria, V., Safana, N., Andrayani, S., & Azahra, S. (2024). The Influence of Social Media on the Effectiveness of Wardah Cosmetic Product Promotions. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLO)*, 2(6), 969–976.
- Prawiro, M. E. Y. S. H., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005–1014. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30150>
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan teknologi*

- Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Putra, P. Y., & Soebandhi, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2024). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviardari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. <https://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/92>
- Wabang, N., & Telagawathi, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5, 64–71. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.52765>
- Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. <file:///C:/Users/UserVAIO/Downloads/1439-1460+OK.pdf>
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yuszana, A., & Tunjungsari, H. K. (2024). Mediating Role of Brand Image in the Effect of Ewom on Purchase Intention of Online Ticketing Apps. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2812–2821. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2812-2821>