

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, semakin majunya ilmu pengetahuan membuat teknologi informasi dan komunikasi semakin bertumbuh. Teknologi informasi merupakan gabungan antara komputasi dan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video secara cepat dan efektif. Dengan adanya teknologi ini, manusia mampu bertukar informasi secara luas dalam waktu singkat (Sawyer, 2003). Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh jaringan digital ini memungkinkan individu untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat, efisien, dan akurat. Dengan adanya koneksi internet, orang dapat mengakses berbagai sumber ilmu pengetahuan, serta mendapatkan informasi mengenai produk produk yang dipasarkan didalam internet, salah satunya adalah produk kosmetik dan berbagai reviewnya yang dapat dilihat.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah, termasuk informasi mengenai pentingnya memperhatikan penampilan. Penggunaan kosmetik menjadi salah satu cara bagi individu untuk meningkatkan tampilan diri, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya diri (Kaushik et al., 2019). Oleh karena itu, kosmetik kini menjadi produk yang banyak dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel 1. 1 Kondisi Digital Indonesia 2025

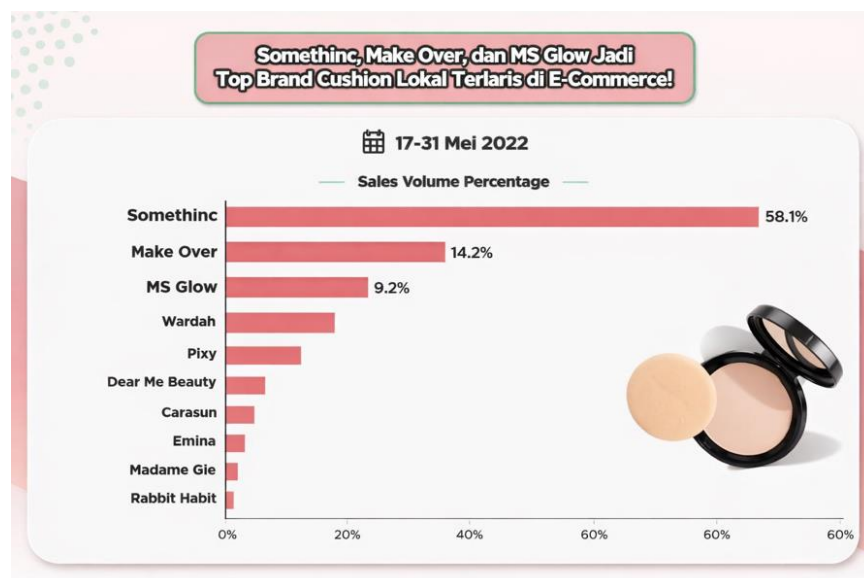
Kategori	Jumlah	Perubahan Tahun ke Tahun	Pertambahan Jumlah	Persentase terhadap Populasi	Catatan Tambahan
Total Populasi	285 juta	+0,8%	+2,3 juta	-	Urbanisasi: 59,5%
Koneksi Seluler	356 juta	+1,6%	+5,7 juta	125%	
Pengguna Internet	212 juta	+8,7%	+17 juta	74,6%	
Identitas Pengguna Sosial Media	143 juta	+2,9%	+4,0 juta	50,2%	

Sumber: Data Digital Indonesia (Hootsuite We Are Social, 2025)

Menurut data dari Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan We Are Social, per Februari 2025 sekitar 212 juta orang telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet dan menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai merek kosmetik untuk memasarkan produknya secara digital, memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen melalui platform online.

Salah satu brand kosmetik lokal yang menjual produk kosmetik di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan komitmennya terhadap kecantikan yang halal, aman, dan berkualitas. Merek ini didirikan di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Sejak awal, Wardah memiliki visi untuk mendukung kecantikan perempuan

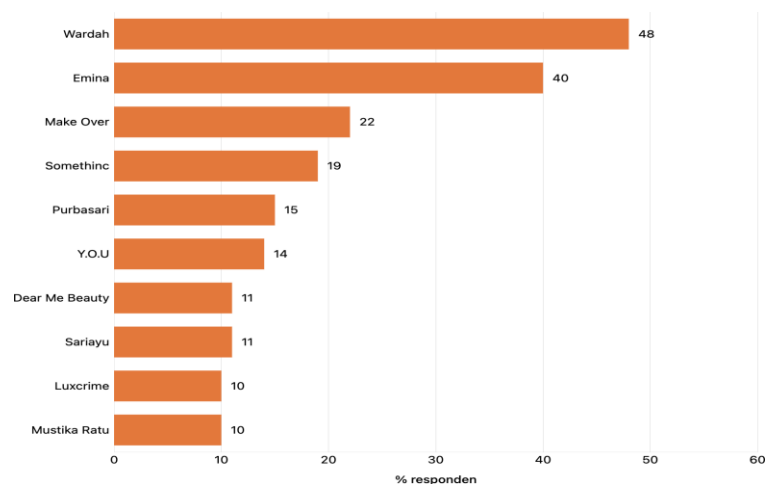
Indonesia, tidak hanya dari segi penampilan, tetapi juga dari nilai-nilai kebaikan dan kepercayaan diri. Meskipun telah berdiri selama puluhan tahun, Wardah terus berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Dengan mengedepankan konsep halal, natural, dan inovatif, Wardah berupaya untuk menjadi merek lokal yang mampu bersaing di pasar global, serta memenuhi standar kosmetik internasional dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kehalalan dan keberlanjutan dalam setiap produknya. Wardah telah melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan dukungan dari *celebrity endorsement* guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai salah satu merek kosmetik ternama, Wardah dituntut untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan minat masyarakat yang terus berubah.



Sumber: Compass.co.id, (2022)

Berdasarkan data penjualan cushion lokal pada periode 17–31 Mei 2022 di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, terlihat bahwa Somethinc mendominasi pasar dengan pangsa volume penjualan sebesar 58,1%, disusul oleh

Make Over sebesar 14,2% dan MS Glow sebesar 9,2%. Sementara itu, Wardah berada pada urutan keempat dengan persentase yang relatif lebih kecil dibandingkan tiga merek teratas. Posisi Wardah ini menunjukkan bahwa meskipun brand tersebut sudah memiliki reputasi kuat dan basis konsumen yang luas di Indonesia, khusus pada kategori produk cushion, Wardah belum mampu bersaing secara optimal dengan merek-merek baru yang lebih agresif dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Hal ini mengindikasikan perlunya Wardah melakukan inovasi produk serta penguatan strategi promosi berbasis *e-commerce* agar dapat meningkatkan daya saing di segmen kosmetik cushion.



Gambar 1. 2 Daftar Brand Lokal Favorit

Sumber: Databoks, (2022)

Berdasarkan data dari databoks pada tahun 2022, dari 10 Merk Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, Wardah menempati posisi teratas dengan 48% responden sebagai merek favorit. Persentase ini menunjukkan bahwa Wardah masih menjadi pemimpin di industri kosmetik lokal Indonesia, mengungguli pesaing terdekatnya seperti Emina (40%), Make Over (22%), dan Somethinc

(19%). Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen, terutama dengan jaminan keamanan produk yang telah tersertifikasi oleh BPOM dan LPPOM MUI. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media sosial, influencer, maupun program sponsorship, turut memperkuat citra merek Wardah di pasar kosmetik. Berbagai inovasi produk yang terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu faktor keberhasilan Wardah dalam mempertahankan dominasinya.

Tabel 1. 2 Komparasi Brand Index

Brand	Presentase Brand Index Tahun 2022	Presentase Brand Index Tahun 2023	Presentase Brand Index Tahun 2024
Make Over	11.60%	11.20%	11.70%
Marcks	18.10%	17.70%	15.70%
Maybelline	-	-	2.90%
Viva	4.70%	5.20%	3.50%
Wardah	20.50%	19.30%	19.70%

Sumber: Top Brand Award, (2024)

Wardah tetap menjadi salah satu merek kosmetik teratas dalam Top Brand Award, meskipun mengalami fluktuasi indeks dari 20.50% pada tahun 2022 kemudian turun menjadi 19.30% kemudian naik menjadi 19.70% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah masih memiliki posisi kuat di pasar, namun perlu terus meningkatkan strategi pemasaran agar tidak mengalami penurunan lebih lanjut di tengah persaingan yang semakin ketat dengan brand lain. Top Brand Award sendiri diberikan berdasarkan tiga parameter utama, yaitu Top of Mind Awareness, yang mengukur sejauh mana merek berada dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk

tertentu yaitu Last Usage, yang menunjukkan seberapa banyak konsumen yang telah menggunakan merek tersebut dalam periode tertentu dan Future Intention, yang mencerminkan niat konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut di masa depan.

Tabel 1. 3 Penjualan Wardah Colorfit Cushion di Semarang

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Elisha Beauty	2022	130.000.000	133.152.000	102,42%	-
	2023	140.000.000	157.680.000	112,63%	18,42%
	2024	140.000.000	163.200.000	116,57%	3,94%
Pink Box Tembalang	2022	7.140.000	7.250.000	101,54%	-
	2023	7.300.000	7.584.000	103,89%	4,61%
	2024	7.300.000	7.785.000	106,64%	2,65%

Sumber : Outlet Kosmetik di Kota Semarang

Wardah sudah menyebarkan produknya salah satunya di kota besar seperti Semarang dan memasuki kedalam outlet yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi di kalangan konsumen. Masyarakat Semarang pun telah mengenal outlet tersebut sebagai tempat untuk membeli kebutuhan perawatan dan kecantikan. Frekuensi kunjungan konsumen yang tinggi ke outlet tersebut mencerminkan minat yang besar terhadap produk kecantikan di Semarang. Oleh karena itu, data penjualan dari outlet ini dapat dijadikan indikator untuk memahami perilaku konsumen di Kota Semarang. Akan tetapi, posisi wardah semakin terancam apabila mengabaikan kehadiran pesaing baru yang ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia. Salah satu bukti adalah presentase penjualan selama 3 tahun menurun. Hal ini berarti meskipun target penjualan tahunan masih dapat dicapai, tingkat pertumbuhan penjualan tidak lagi seoptimal tahun-tahun

sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan pasar yang bersikap pesimis terhadap produk, di mana permintaan cenderung melambat dan tidak menunjukkan optimisme untuk peningkatan secara signifikan di masa mendatang.

E-WOM yang dilakukan oleh selebriti kini semakin populer dan diminati karena mampu memberikan edukasi mengenai manfaat suatu produk kepada target pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara penyebaran informasi, di mana *word of mouth* kini tidak hanya berlangsung secara langsung atau tatap muka, tetapi juga melalui internet dalam bentuk *electronic word of mouth*. *E-WOM* sendiri merupakan opini atau ulasan, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktif, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui platform digital (Hennig-Thurau et al. 2004). Menurut I. Goyette et al. (2010), tingginya aksesibilitas *E-WOM* memungkinkan informasi yang dibagikan dapat menjangkau jutaan orang, bertahan dalam jangka waktu lama, serta mudah ditemukan secara daring oleh individu yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau merek tertentu. Dalam memasarkan produknya, Wardah menerapkan strategi *celebrity endorsement*, yaitu teknik pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

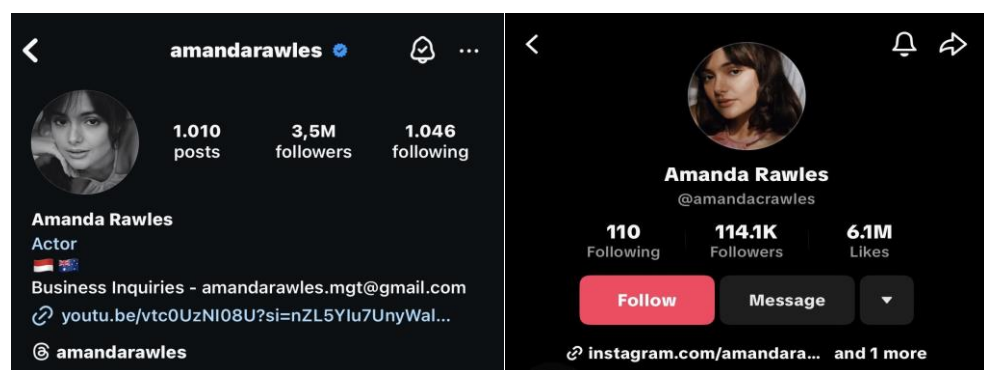
Menurut Azevedo-Ferreira & Zouain, (2024) celebrity media sosial adalah figur publik yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di berbagai platform

digital serta mendapatkan kepercayaan tinggi dari audiensnya untuk menyebarkan informasi. Kepercayaan ini membuat selebriti mampu menjangkau lebih banyak pengguna media sosial dan menginfluensi preferensi mereka terhadap suatu produk atau merek. Wardah memanfaatkan strategi ini dengan melakukan kerjasama kepada beauty influencer, selebriti, dan tokoh inspiratif yang selaras dengan nilai brand, seperti kecantikan yang halal dan natural, untuk memperkuat kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Wardah. *Celebrity endorsement* adalah seseorang yang berasal dari kalangan *celebrity* bekerja sama dengan sebuah perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk. *Celebrity endorsement* yaitu kepemilikan narasumber yang digunakan sebagai figur yang menarik dalam iklan (Kotler & Keller, 2016). Dibandingkan dengan orang biasa, selebriti dianggap lebih menarik dan mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap konsumen. Kehadiran selebriti dalam iklan memiliki peran penting karena dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan menggunakan *celebrity endorsement*, perusahaan dapat memanfaatkan daya tarik serta pengaruh selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kredibilitas, dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Dalam brand Wardah Kosmetik ini ada beberapa orang yang dijadikan *celebrity endorsement* dalam bisnis tersebut, salah satu yang lumayan mencolok adalah Amanda Rawles yang mempunyai pengikut 114 ribu di TikTok dan 3.5 juta followers di Instagram. Dalam dunia *celebrity endorsement*, Amanda Rawles menjadi acuan karena pengaruhnya yang besar terhadap perilaku

konsumen dan mempunyai followers yang banyak. Salah satu langkah strategis yang diambil Wardah adalah memilih Amanda Rawles sebagai brand ambassador pada tahun 2018 ketika aktris muda tersebut berusia 18 tahun (Kompas Lifestyle, 2018).

Pemilihan Amanda Rawles ini didasarkan pada kemampuannya untuk merepresentasikan target pasar remaja dan dewasa muda yang menjadi fokus utama Wardah, serta karakter inspiratif, modern, dan berprestasi yang dinilai sesuai dengan nilai-nilai brand. Amanda Rawles didapuk menjadi *brand ambassador* produk kecantikan Wardah sejak September 2018 hingga 2025. Keputusan ini merupakan bagian dari strategi pemasaran Wardah untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen generasi muda melalui figur publik yang populer dan mampu memberikan pengaruh positif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli terhadap produk yang ditawarkan.



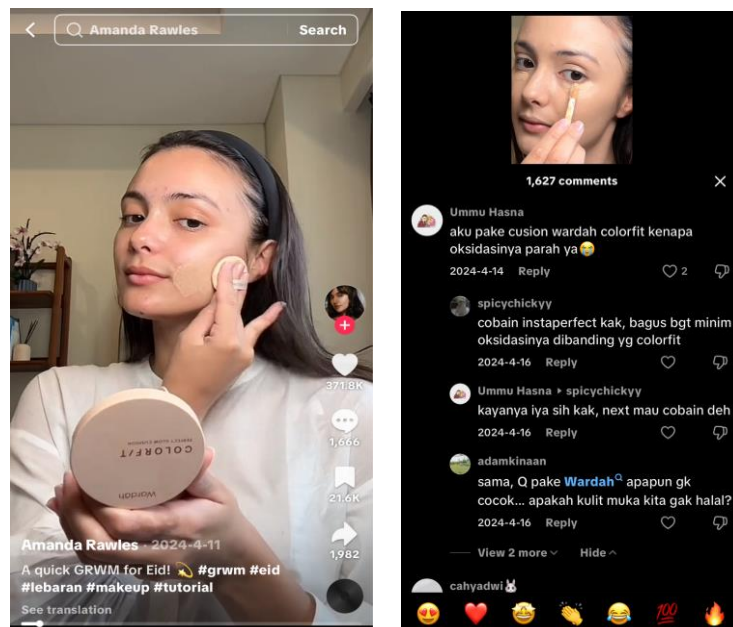
Gambar 1.3 Akun Instagram dan Tiktok Amanda Rawles

Sumber: TikTok (2025), Instagram (2025)

Saat ini, *E-WOM* dipandang sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Melalui *E-WOM*, calon pembeli dapat mengakses berbagai informasi dari ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah lebih dahulu membeli produk. Hennig-Thurau (2004) mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan yang diungkapkan oleh konsumen aktual, potensial, maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, di mana informasi tersebut dapat diakses oleh individu maupun institusi melalui internet. Namun, apabila *E-WOM* yang beredar bersifat negatif, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *E-WOM* secara strategis dengan menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang transparan, serta merespons ulasan konsumen secara aktif agar tercipta persepsi positif di kalangan calon pembeli. Selain itu, *E-WOM* yang positif dan kredibel juga dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen secara lebih signifikan.

Strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* telah menjadi pendekatan krusial bagi merek kosmetik modern, termasuk Wardah. Dalam konteks ini, pemilihan Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* Wardah untuk produk *cushion* Wardah Colorfit dianggap sangat strategis. Amanda Rawles, dengan citra positif, daya tarik pribadi, dan jangkauan media sosial yang luas, berpotensi besar dalam membangun kredibilitas dan memengaruhi persepsi konsumen. Namun, meskipun *celebrity endorsement* ini telah dioptimalkan melalui berbagai platform

digital seperti yang terlihat dari konten *review cushion* Wardah oleh Amanda Rawles penelitian ini mengidentifikasi adanya fenomena menarik berupa kemunculan *E-WOM* negatif dari sebagian konsumen di kolom komentar atau bagian ulasan *online* terkait produk yang sama. Munculnya *E-WOM* yang bernuansa negatif terkait produk Wardah Colorfit Cushion diduga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian. *E-WOM* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sebab informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen atau pengguna yang tidak memiliki kepentingan dalam penjualan produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, salah satunya adalah faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler & Keller, 2016)



Gambar 1. 4 Review Wardah Colorfit Cushion oleh Amanda Rawles

Sumber: TikTok (2024)

Dalam konteks ini, *E-WOM* negatif mengenai Cushion Wardah Colorfit dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena informasi yang beredar berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi dan sikap yang kurang positif terhadap produk. Situasi ini menjadi krusial untuk diteliti karena berisiko mengikis brand trust yang telah dibangun melalui endorsement selebriti, dan pada akhirnya dapat menghambat purchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi antara pengaruh *celebrity endorsement* melalui Amanda Rawles dan adanya *E-WOM* yang bercampur positif dan negatif memengaruhi kepercayaan merek dan minat beli konsumen terhadap cushion Wardah Colorfit.

Dalam era digital saat ini, *E-WOM* memiliki kapabilitas signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap strategi *celebrity endorsement*, bahkan mampu mengubah efektivitasnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rayhan & Dermawan, (2023) terdapat hubungan signifikan antara *celebrity endorsement* dan *E-WOM* dalam membangun kepercayaan merek. Konsumen modern tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pesan yang disajikan oleh selebriti, melainkan secara aktif mencari validasi dan pengalaman nyata dari sesama pengguna melalui *E-WOM* sebelum membuat keputusan pembelian. Keberadaan *E-WOM* yang bersifat negatif atau bertolak belakang dengan klaim endorser dapat menimbulkan keraguan terhadap objektivitas atau keaslian rekomendasi selebriti. Situasi ini berpotensi mengikis tingkat kredibilitas atau kepercayaan awal yang dibangun oleh *celebrity endorsement*, karena konsumen membandingkan informasi promosi dengan pengalaman kolektif pengguna lain,

yang pada akhirnya dapat mengubah pandangan mereka terhadap merek dan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kemeç & Yüksel, (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi perantara dalam hubungan antara pemasaran melalui influencer dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, yang berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Chakraborty & Bhat (2018) mengungkapkan bahwa kredibilitas ulasan daring berperan penting dalam membangun *brand trust*, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepercayaan terhadap suatu merek.

Tabel 1. 4 Ulasan Wardah Colorfit Cushion

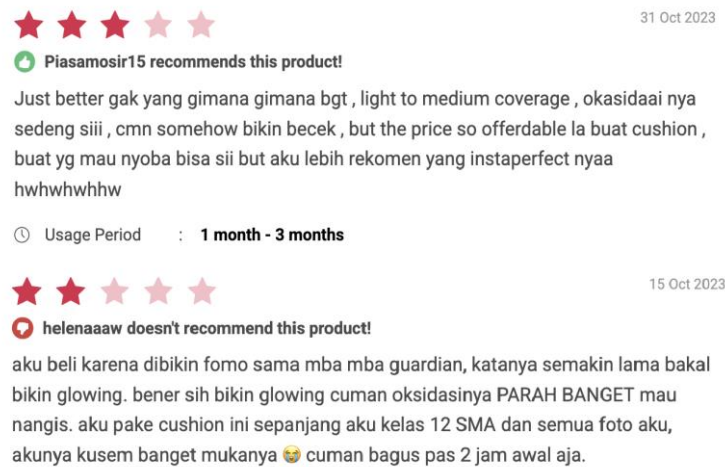
Ulasan	Positif	Negatif	Jumlah
2023	139	7	146
2024	756	10	766
2025	600	4	604

Sumber : Shopee Watsons Indonesia Official (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai ulasan produk Wardah Colorfit Cushion, terlihat bahwa jumlah ulasan konsumen setiap tahunnya didominasi oleh ulasan positif. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 146 ulasan yang terdiri dari 139 ulasan positif dan 7 ulasan negatif. Selanjutnya pada tahun 2024 jumlah ulasan meningkat secara signifikan menjadi 766 ulasan dengan 756 ulasan positif dan 10 ulasan negatif. Pada tahun 2025 jumlah ulasan tercatat sebanyak 604 ulasan yang

terdiri dari 600 ulasan positif dan 4 ulasan negatif. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan pengalaman dan penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Ulasan yang disampaikan oleh konsumen ini merupakan bentuk *E-WOM*, yaitu komunikasi atau penyampaian pengalaman dan pendapat konsumen mengenai suatu produk melalui media internet yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen lainnya.

Menurut Kotler (2018) salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai produk tersebut. *E-WOM* berperan dalam membantu konsumen mengumpulkan informasi pendukung tentang suatu produk, karena berisi ulasan dan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Melalui *E-WOM*, calon pembeli dapat menilai kualitas produk berdasarkan testimoni yang dibagikan oleh konsumen lain, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Indikator *E-WOM* meliputi ulasan dinilai nyata, ulasan dinilai akurat, dan ulasan dinilai kredibel. Dengan penurunan brand index yang dialami oleh Wardah, hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya *E-WOM* yang kurang positif atau ulasan yang tidak konsisten di berbagai platform, sehingga memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, penyebaran informasi negatif yang lebih cepat di media digital juga dapat memperkuat persepsi tersebut, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar *E-WOM* yang terbentuk tetap positif dan mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Review Wardah Colorfit Cushion di Female Daily

Sumber: Female Daily (2024)

Keluhan yang disampaikan konsumen melalui internet atas pengalaman mereka dalam menggunakan kosmetik Cushion Wardah Perfect Glow dapat mempengaruhi minat konsumen lain dalam minat pembelian dikarenakan timbulnya keraguan konsumen terhadap produk tersebut. Lee et al. (2008) pada penelitiannya menyatakan bahwa informasi yang didapatkan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Saat ini, konsumen di Indonesia semakin cenderung melakukan transaksi jual beli melalui platform online. Tren ini didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan sistem penjualan digital, salah satunya adalah akses yang lebih mudah dalam memperoleh informasi terkait produk. Produk kosmetik termasuk dalam kategori barang yang cukup sensitif, karena tidak semua orang cocok dengan kandungan bahan di dalamnya. Oleh karena itu, konsumen merasa perlu untuk menggali informasi secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli.

Informasi inilah yang kemudian berperan dalam membentuk purchase intention terhadap produk tersebut.

Niat beli atau *purchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, di mana sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu menilai produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Media sosial menjadi salah satu solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah. Dengan jaringan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat dan akurat, media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam transaksi daring. Kemudahan akses terhadap produk dan harga yang relatif terjangkau turut mendorong perilaku konsumtif di masyarakat melalui platform online.

Menurut Kotler & Keller (2016) *E-WOM* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan tujuan menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut. Ulasan atau opini positif mengenai produk atau layanan suatu perusahaan secara online dapat memberikan keuntungan, karena *E-WOM* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Female Daily adalah platform komunitas kecantikan terbesar di Indonesia yang menyediakan ulasan produk, diskusi, serta rekomendasi dari para pengguna mengenai berbagai merek kosmetik dan perawatan diri. Melalui website dan aplikasinya, Female Daily

memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan rating, serta membaca review sebelum memutuskan membeli suatu produk. Female Daily menjadi salah satu media utama dalam penyebaran opini konsumen secara daring. Dengan banyaknya pengguna yang aktif, informasi mengenai suatu produk dapat menyebar luas dan berpengaruh terhadap brand trust serta keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan teori Relationship Morgan & Hunt (1994) kepercayaan merek menjadi fondasi utama yaitu tanpa kepercayaan, daya tarik selebriti atau ulasan positif *E-WOM* mungkin tidak cukup untuk mendorong niat beli. Konsumen yang percaya pada merek merasa lebih yakin dan aman, mengubah ketertarikan awal menjadi niat untuk membeli. Penelitian Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) juga mendukung peran mediasi ini, menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi dampak faktor lain terhadap loyalitas. Dengan demikian, *brand trust* krusial dalam menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement* dan *E-WOM* akhirnya mendorong niat beli konsumen kosmetik Wardah Colorfit Cushion.

Ketiga variabel kunci, *celebrity endorsement*, *E-WOM*, dan *brand trust*, secara kolektif memengaruhi *purchase intention* karena masing-masing berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap produk. *Celebrity endorsement* menarik perhatian dan membangun asosiasi merek positif melalui daya tarik, kredibilitas, dan keahlian selebriti (Ohanian, 1990a). *E-WOM* dianggap terpercaya dan mengurangi risiko, sehingga ulasan positif secara signifikan

memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Terakhir, *brand trust* adalah fondasi esensial yang mengurangi ketidakpastian dan meyakinkan (Sawyer, 2003) Internet telah menjadi bagikonsumen akan janji merek, (Moorman, 1993) mengubah ketertarikan awal dari *celebrity endorsement* dan *E-WOM* menjadi niat pembelian.

Penelitian ini memilih Kota Semarang sebagai lokasi studi karena beberapa alasan strategis yang relevan dengan fokus pada konsumen kosmetik cushion Wardah Colorfit Cushion. Pertama, Semarang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), menjadikannya pusat aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat dari berbagai daerah di Jawa Tengah. Kondisi ini menghasilkan keragaman demografi dan perilaku konsumen yang representatif, memungkinkan temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai konsumen di perkotaan. Kedua, pasar kosmetik di Semarang menunjukkan dinamika yang menarik, dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan halal dan lokal seperti Wardah. Pemilihan Wardah Colorfit Cushion secara spesifik memungkinkan penelusuran pengaruh *celebrity endorsement* dan *E-WOM*, serta peran *brand trust*, dalam konteks produk yang sedang populer dan relevan dengan gaya hidup modern di kota besar. Oleh karena itu, Semarang menjadi lokasi yang ideal untuk mengamati bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat beli konsumen kosmetik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk memberikan judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Colorfit Cushion di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara *celebrity endorsement* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*?

7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *brand trust* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang.
6. Untuk menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*.
7. Untuk menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-WOM* dan *purchase intention*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pokok bahasan yang diteliti.

- a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi pihak-pihak yang hendak melakukan kajian terhadap penelitian *celebrity endorsement, E-WOM, brand trust, dan purchase intention*.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi berbagai pihak pembaca dalam kepentingan akademis dan pendidikan
- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* kosmetik merek Wardah dengan *brand trust* sebagai variabel intervening untuk dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai studi mengenai tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan ide produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Peter (2018) mendefinisikan perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Hal ini juga disebut sebagai perilaku terbuka untuk membedakan dari aktivitas mental, seperti berpikir yang tidak dapat diamati secara langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen saat melakukan pembelian dapat dibedakan ke dalam empat kategori utama berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan merek. Penjabaran dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

a. Pengalokasian Anggaran

Pilihan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengatur keuangan yang dimiliki. Ini mencakup keputusan tentang seberapa besar anggaran yang akan dikeluarkan, waktu yang dianggap tepat untuk berbelanja, hingga apakah perlu menggunakan dana pinjaman untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Keputusan untuk Membeli atau Tidak

Kategori ini menggambarkan keputusan konsumen terkait dengan tindakan membeli suatu barang atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan maupun keinginan terhadap jenis produk atau layanan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli.

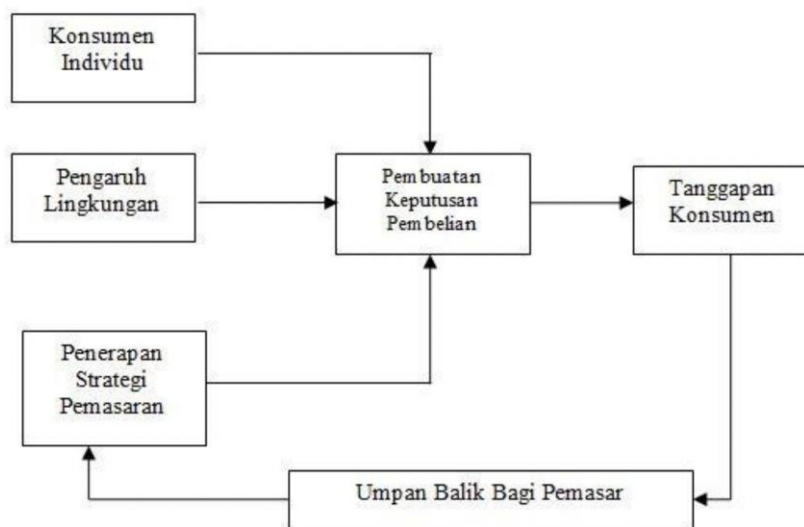
c. Pemilihan Tempat Pembelian

Perilaku ini berkaitan dengan pilihan konsumen mengenai lokasi atau tempat di mana mereka akan melakukan pembelian. Misalnya, keputusan untuk berbelanja di toko roti atau gerai tertentu bisa menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan akhir mereka.

d. Pemilihan Merek dan Gaya

Kategori ini meliputi keputusan yang lebih mendetail, di mana konsumen menentukan merek, model, atau gaya produk spesifik yang ingin mereka beli, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi.

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan evaluasi terhadap informasi mengenai berbagai merek, mempertimbangkan sejauh mana alternatif merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan, serta akhirnya menentukan pilihan merek yang akan dibeli (Assael, 2001). Dalam proses ini, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, antara lain karakteristik pribadi konsumen itu sendiri, pengaruh dari lingkungan sekitar, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Model Perilaku Konsumennya sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Model Perilaku Konsumen Henry Assael

Sumber: Assael (2001)

Menurut Assael (2001) keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor utama:

a. Faktor Konsumen Individu

Menurut Assael, konsumen individu memerlukan persepsi terhadap merek melalui proses pengolahan informasi yang terdiri dari eksposur, perhatian, interpretasi, dan penyimpanan dalam ingatan. Dalam konteks penelitian ini, tahapan tersebut sangat terkait dengan *brand trust* yang terbentuk dari bagaimana konsumen menafsirkan pesan yang diterima. Jika kepercayaan terhadap merek sudah terbentuk dengan baik, maka konsumen akan memiliki purchase intention yang lebih kuat. Dengan demikian, faktor konsumen individu berperan langsung dalam membentuk dasar psikologis yang memengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

b. Faktor Pengaruh Lingkungan

Assael menjelaskan bahwa lingkungan sekitar yang meliputi budaya, sub-budaya, serta kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut direpresentasikan oleh *E-WOM*. Informasi yang bersumber dari lingkungan sosial melalui ulasan, rekomendasi, atau testimoni dapat membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek. *E-WOM* yang positif akan memperkuat *brand trust* dan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, sedangkan *E-WOM* negatif dapat melemahkan kepercayaan dan menurunkan niat membeli. Oleh karena itu, faktor lingkungan menjadi salah satu pendorong penting dalam pembuatan keputusan pembelian.

c. Faktor Strategi Pemasaran

Dalam kerangka Assael, strategi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi, distribusi, dan harga berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan konsumen. Pada penelitian ini, hal tersebut dapat dilihat melalui *celebrity endorsement* yang digunakan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Kehadiran selebriti sebagai *endorser* mampu menarik perhatian, meningkatkan kredibilitas pesan, serta memperkuat brand trust di mata konsumen. Ketika konsumen mempercayai merek yang didukung oleh selebriti, hal ini akan mendorong timbulnya *purchase intention*, yang pada akhirnya mengarah pada pembuatan keputusan pembelian.

Setelah memahami ketiga faktor tersebut, perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengetahui respons konsumen. Evaluasi ini penting sebagai dasar dalam merancang strategi yang lebih efektif di masa mendatang. Pembelian ulang biasanya akan terjadi jika pengalaman pembelian sebelumnya telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.5.2 Celebrity Endorsement

Menurut Ohanian (1990b) penggunaan *celebrity endorsement* diyakini mampu meningkatkan angka penjualan, karena kehadiran *endorser* dapat memperkuat kesadaran merek serta mencerminkan kepribadian merek dari produk tersebut. Hal ini diharapkan mampu menarik perhatian dan simpati dari

konsumen yang menjadi target pasar, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Shimp, (2014) *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal seperti musisi, aktor, atlet, atau figur publik lainnya untuk membantu meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Selebriti yang mendukung produk tersebut berperan sebagai perwakilan atau juru bicara yang dapat memperkuat citra produk dalam pikiran konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa atribut penting yang melekat pada seorang *celebrity endorsement* yang dapat memengaruhi efektivitas pesan iklan yang disampaikan. Atribut-atribut tersebut antara lain:

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana audiens merasa yakin terhadap integritas dan kejujuran seorang selebriti. Seorang endorser yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi biasanya dinilai jujur, memiliki kepribadian yang dapat dipercaya, serta menunjukkan integritas moral dalam setiap tindakannya. Hal ini membuat pesan yang dibawakan lebih mudah diterima oleh konsumen.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berkaitan dengan sejauh mana selebriti memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Endorser dengan tingkat keahlian yang tinggi

dianggap lebih kredibel dan mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi audiens terhadap produk.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik semata, tetapi juga mencerminkan keseluruhan persona dari selebriti, seperti kecerdasan, gaya hidup, kepribadian, dan bakat. Selebriti yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih disukai dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens.

d. Kepedulian (*Respect*)

Kepedulian merujuk pada tingkat penghargaan yang dimiliki selebriti terhadap karier dan lingkungan sosialnya. Selebriti yang memiliki kualitas pribadi yang baik, peduli terhadap profesinya, dan menunjukkan perhatian terhadap masyarakat serta konsumen, dinilai lebih layak dijadikan endorser karena menunjukkan citra yang positif dan bertanggung jawab.

e. Kemiripan (*Similarity*)

Kemiripan adalah sejauh mana *celebrity endorsement* memiliki kesamaan dengan target audiens, baik dalam hal usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, budaya, maupun gaya hidup. Semakin besar tingkat kesamaan ini, semakin mudah audiens merasa terhubung dengan selebriti tersebut, sehingga pesan iklan lebih efektif disampaikan.

Schiffman & Kanuk (2000) mengemukakan beberapa bentuk peran selebriti dalam iklan, antara lain:

a. Testimonial

Selebriti memberikan pernyataan atau kesaksian pribadi mengenai penggunaan produk tertentu, yang berkaitan dengan pengalaman, manfaat, atau kualitas produk yang dipromosikan.

b. Endorsement

Dalam peran ini, selebriti mendukung atau mempromosikan suatu produk meskipun mereka bukan ahli di bidang tersebut. Mereka hanya menjadi representasi untuk mendongkrak citra produk.

c. Aktor

Selebriti tampil dalam iklan sebagai tokoh atau karakter tertentu yang sesuai dengan peran yang sedang mereka mainkan dalam program atau acara tertentu, dan dikaitkan dengan produk yang diiklankan.

d. Juru Bicara

Selebriti bertindak sebagai perwakilan perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek dalam jangka waktu tertentu. Penampilan dan citra mereka secara langsung diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

1.5.3 Electronic Word Of Mouth

Yu et al. (2017a) mendefinisikan *E-WOM* sebagai proses pertukaran informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus-menerus antara konsumen potensial, konsumen aktif, maupun mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang disebarkan melalui media sosial dan dapat diakses oleh banyak orang maupun lembaga. Selain itu, *E-WOM* juga dianggap sebagai

salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto, 2016).

Menurut Goyette (2010) terdapat beberapa indikator dalam *E-WOM*, antara lain:

a. Intensitas

Menggambarkan seberapa banyak opini yang disampaikan oleh konsumen melalui platform jejaring sosial tertentu. Indikator ini mencakup seberapa sering konsumen mencari informasi, berinteraksi, serta seberapa banyak ulasan atau komentar yang mereka tulis di media sosial tersebut.

b. Valensi Opini

Merupakan gabungan dari berbagai pendapat konsumen yang bisa bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Valensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen memberikan rekomendasi positif atau menyampaikan kritik melalui media sosial.

c. Konten

Mengacu pada isi informasi yang disebarkan konsumen di media sosial mengenai produk atau layanan tertentu. Informasi ini dapat mencakup berbagai aspek seperti variasi produk, mutu barang, hingga harga yang ditawarkan.

Menurut Cheung & Thadani (2012), persepsi konsumen terhadap sebuah ulasan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tersebut dinilai dapat dipercaya, akurat, dan berdasarkan fakta. Pandangan ini terbentuk dari keyakinan

konsumen terhadap validitas dan keandalan informasi yang diperoleh melalui komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Adapun beberapa indikatornya antara lain :

a. Ulasan dianggap Nyata

Ulasan tampak berasal dari pengalaman pribadi penulisnya dan terlihat asli. Hal ini biasanya ditunjukkan melalui penyampaian detail yang spesifik mengenai produk, yang mengindikasikan bahwa penulis benar-benar telah menggunakan produk tersebut secara langsung.

b. Ulasan dianggap Akurat

Isi dari ulasan mencerminkan pengalaman nyata yang kemungkinan besar juga akan dialami oleh konsumen lain ketika menggunakan produk atau layanan serupa. Akurasi ini meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan tersebut.

a. Ulasan dianggap Kredibel

Ulasan memiliki konsistensi dengan pengalaman pengguna lainnya atau sesuai dengan informasi umum yang telah diketahui mengenai produk atau layanan. Kredibilitas ini menjadikan ulasan sebagai sumber referensi yang lebih meyakinkan bagi calon konsumen.

1.5.4 Brand Trust

Brand Trust yaitu kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek berkaitan erat dengan reputasi, kualitas, konsistensi, dan integritas merek dalam memenuhi harapan konsumen, serta memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan. Kepercayaan terhadap merek ini memiliki peranan yang sangat

penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian, loyalitas terhadap merek, keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Lau & Lee (1999) *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan, memberikan keamanan dalam penggunaan, serta menghasilkan kualitas yang konsisten yang dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Karakteristik Merek

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama menyangkut aspek keamanan saat digunakan serta keyakinan bahwa merek tersebut senantiasa menghasilkan produk berkualitas tinggi.

b. Karakteristik Perusahaan

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pemilik merek, yang didasarkan pada reputasi perusahaan di mata publik, serta persepsi mengenai integritas perusahaan, khususnya kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan realita.

c. Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek dalam hal sejauh mana produk memberikan manfaat yang dijanjikan dan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005b) *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dapat dikaji melalui dua dimensi utama, yaitu viabilitas dan intensionalitas. Dimensi viabilitas mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka. Aspek ini biasanya diukur melalui indikator kepuasan dan nilai yang dirasakan. Delgado juga menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek tercermin dalam dua indikator berikut:

a. Niat merek (*Brand Intention*)

Merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan mengutamakan kepentingan mereka, khususnya ketika terjadi masalah yang tak terduga akibat penggunaan produk.

b. Keandalan merek (*Brand Reliability*)

Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji serta menyediakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.5.5 Purchase Intention

Menurut Tjiptono (2015) *purchase intention* merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan proses dalam memilih barang atau jasa, termasuk keputusan yang diambil baik sebelum maupun sesudah transaksi pembelian dilakukan. Proses pengambilan keputusan merupakan tindakan individu yang berkaitan langsung dengan cara memperoleh serta memanfaatkan produk atau layanan yang tersedia di pasar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian, baik melalui pengeluaran uang maupun bentuk pengorbanan lainnya. Niat beli ini dapat diidentifikasi melalui beberapa komponen sebagai berikut:

a. Minat untuk mencari informasi tentang produk

Saat kebutuhan konsumen terpicu, mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses pencarian informasi ini dalam dua tingkatan. Pertama, tahap pasif, di mana konsumen hanya lebih tanggap terhadap informasi produk. Kedua, tahap aktif, di mana konsumen secara langsung mencari referensi melalui membaca, bertanya kepada orang lain, atau mengunjungi toko untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai produk.

b. Pertimbangan untuk membeli

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai membandingkan berbagai merek serta fitur yang ditawarkan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap alternatif yang ada hingga akhirnya muncul pertimbangan untuk melakukan pembelian.

c. Keinginan untuk mencoba produk

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan manfaat yang ditawarkan. Evaluasi ini berlangsung secara sadar dan rasional, dan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

d. Rasa ingin tahu terhadap produk

Konsumen mulai melihat produk sebagai gabungan dari berbagai atribut yang masing-masing memberikan manfaat tertentu. Minat ini mendorong konsumen untuk memahami lebih dalam mengenai produk tersebut.

e. Keinginan untuk memiliki produk

Konsumen mulai fokus pada atribut produk yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Melalui proses evaluasi, konsumen membentuk sikap dan niat untuk membeli atau memiliki produk yang dianggap paling sesuai.

Menurut Lavidge & Steiner (1961) terdapat lima dimensi utama yang membentuk niat pembelian konsumen, di antaranya:

a. Aspek Ketertarikan

Merupakan respons konsumen yang menunjukkan perhatian terhadap suatu produk, biasanya dipicu oleh rasa suka atau ketertarikan emosional terhadap produk tersebut.

b. Aspek Keinginan

Menunjukkan adanya dorongan dari konsumen untuk memiliki atau memperoleh suatu produk atau layanan dari merek tertentu, sebagai bentuk minat yang lebih dalam.

c. Aspek Keyakinan

Menggambarkan sikap konsumen yang mempercayai kualitas suatu merek, efektivitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta manfaat yang akan diperoleh jika produk tersebut dibeli.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust*.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal seperti musisi, aktor, atlet, atau figur publik lainnya untuk membantu meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan (Shimp, 2014). Disisi lain *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan, memberikan keamanan dalam penggunaan, serta menghasilkan kualitas yang konsisten (Lau & Lee, 1999). Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas selebriti yang digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempercayai merek yang diiklankan. Dengan demikian, *celebrity endorsement* dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan brand trust.

Penelitian yang dilakukan oleh Simon et al. (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Sejalan dengan itu temuan serupa disampaikan oleh Chetioui et al. (2019) yang menjelaskan bahwa dukungan selebriti berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sebab masyarakat cenderung menganggap rekomendasi dari seorang endorser sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya

H1 : Diduga *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

1.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *E-WOM* merupakan sumber informasi yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama konsumen yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap penjualan produk. Informasi yang dibagikan secara jujur dan terbuka oleh pengguna sebelumnya dapat memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap kualitas dan integritas suatu merek. *Brand trust* menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek berkaitan erat dengan reputasi, kualitas, konsistensi, dan integritas merek dalam memenuhi harapan konsumen, serta memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan. Dengan demikian, *E-WOM* berpengaruh terhadap brand trust karena informasi dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dan objektif. Ulasan positif yang konsisten dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, penelitian oleh Indrawan et al. (2024) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand trust, terutama ketika ulasan yang diterima konsumen bersifat konsisten, informatif, dan berdasarkan pengalaman nyata. Ketika konsumen membaca ulasan positif secara berulang, mereka akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap merek yang dibicarakan. Penelitian yang dilakukan oleh Nadila et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *E-WOM* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand*

trust. *E-WOM* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat *brand trust* sebelum akhirnya mendorong niat beli konsumen.

H2 : Diduga *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

1.6.3 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Menurut Ohanian (1990b) penggunaan *celebrity endorsement* diyakini mampu meningkatkan angka penjualan, karena kehadiran *endorser* dapat memperkuat kesadaran merek serta mencerminkan kepribadian merek dari produk tersebut. Disisi lain menurut Schiffman & Kanuk (2000) niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian, baik melalui pengeluaran uang maupun bentuk pengorbanan lainnya. Dengan demikian, *celebrity endorsement* dapat memengaruhi niat beli karena mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* ini juga didukung oleh hasil penelitian Hedhli et al. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keduanya. Semakin tepat pemilihan *celebrity endorsement*, maka *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya, jika pemilihannya kurang tepat, maka dampaknya pun akan berkurang.

H3 : Diduga *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

E-WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto, 2016). Menurut Tjiptono (2015) *purchase intention* merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan proses dalam memilih barang atau jasa, termasuk keputusan yang diambil baik sebelum maupun sesudah transaksi pembelian dilakukan. Dengan demikian, *E-WOM* dapat memengaruhi *purchase intention* karena informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain membantu dalam proses evaluasi produk. Hal ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan demikian, *E-WOM* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*, di mana semakin baik dan positif informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Rivai et al. (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* juga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya niat beli.

H4 : Diduga *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung merasa yakin dengan pilihannya dan tidak merasa perlu untuk mencari alternatif lain. Bahkan, mereka cenderung lebih menerima setiap perubahan atau inovasi yang dilakukan oleh merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian, baik melalui pengeluaran uang maupun bentuk pengorbanan lainnya. Dengan demikian, brand trust memiliki peran penting dalam memengaruhi purchase intention, karena kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan cenderung tidak ragu untuk membeli dan lebih loyal terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya niat beli.

Hubungan antara brand trust dan purchase intention ini juga didukung oleh hasil penelitian Fakriyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keduanya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka purchase intention akan semakin meningkat, dan sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan menurun.

H5 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

1.6.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hubungan antara celebrity endorsement dan purchase intention tidak selalu terjadi secara langsung. Sangat mungkin bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dimediasi oleh brand trust. Artinya, penggunaan celebrity endorsement yang tepat, seperti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian, akan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan yang telah terbentuk ini kemudian menjadi dasar yang lebih kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mendorong terbentuknya purchase intention.

Selaras dengan temuan tersebut Sanny et al. (2020) yang melalui penelitiannya membuktikan bahwa *celebrity endorsement* sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial mampu memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan melalui *brand trust*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*, dan *brand trust* sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

H6 : Diduga adanya pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening

1.6.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *purchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung. Sangat mungkin bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*. Artinya, informasi yang diperoleh dari *E-WOM*, seperti ulasan dan pengalaman konsumen lain, akan terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan yang telah terbentuk ini kemudian menjadi dasar yang lebih kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *purchase intention* ini juga didukung oleh hasil penelitian Ismi Nur Widya (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keduanya. Semakin baik dan positif informasi yang disampaikan melalui *E-WOM*, maka *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya, jika informasi yang diterima kurang baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan menurun. Dengan demikian, *E-WOM* tidak hanya berdampak langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna dibandingkan iklan formal, sehingga ulasan positif dapat

meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan pada akhirnya mendorong purchase intention.

H7 : Diduga adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah studi yang telah dilakukan sebelumnya dan digunakan untuk mendukung serta melihat keterkaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Simon Sia Niha, Henny A. Manafe, Anggraeny Paridy, Patrichia Anika Amalo (2023)	Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening	X : Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image Z: Brand Trust Y: Minat Beli Ulang	Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust
Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019)	<i>How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention</i>	X: Celebrity Endorser (Influencer) Z: Brand Trust Y: Purchase Intention	Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Putu Kelvin Indrawan, I Putu Gde Sukaatmadja, & Ni Nyoman Kerti Yasa (2024)	<i>Role of Brand Trust in Mediating Influence of E- WOM and Product Quality on Purchasing Decisions</i>	X: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Z: Brand Trust Y: Keputusan Pembelian	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust
Nadila, Marhusin, Mariyam (2024)	Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening	X : Media Social Marketing Electronic Word of Mouth (eWOM) Z : Brand Trust Y : Keputusan Memilih Politeknik Hasnur	Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust
Zourrig, H, Becheur, I. El Hedhli (2021)	<i>Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions</i>	X : Celebrity Endorsement Z : Product Type Y : Purchase Intention, Attitude toward the Brand	Celebrity Endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Agung Kresnamurti Rivai, Dewi Agustin Sari, Komariah Ulan (2022)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box	X : Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image Z : Brand Awareness Y : Purchase Intention	Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
Agus Abdurrahman, Icha Putri Fakriyah (2024)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a Mediating Role in Avoskin Products</i>	X : Social Media Marketing Z : Brand Trust, Brand Image Y : Purchase Intention	Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020)	<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i>	X: Social Media Marketing Z: Brand Trust Y: Purchase Intention	Social media marketing yang melibatkan endorsement berpengaruh positif terhadap brand trust dan purchase intention

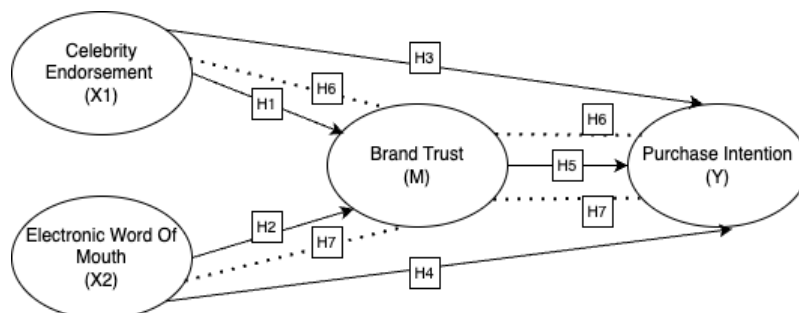
Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ismi Nur Widya (2024)	Peran Brand Image dan Brand Trust dalam Memediasi Hubungan e-WOM dan Purchase Intention (Studi pada Merek H&M)	X : Electronic Word of Mouth Z : Brand Image, Brand Trust Y : Purchase Intention	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Jawaban ini disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, namun belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari lapangan, sehingga sifatnya masih sementara (Sugiyono, 2014)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini, *celebrity endorsement* sebagai variabel X1 dan *E-WOM* sebagai variabel X2 merupakan variabel bebas. Sedangkan *purchase intention* (Y) berperan sebagai variabel terikat. Adapun *brand trust* (Z) bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *celebrity endorsement* dan *E-WOM* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah, baik

secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap merek. Dari pemaparan di atas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 1.8 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan :

1. *Celebrity Endorsement* : Variabel bebas/independen (X1)
2. *Electronic Word of Mouth* : Variabel bebas/independen (X2)
3. *Brand Trust* : Variabel mediasi/intervening (Z)
4. *Purchase Intention* : Variabel terikat/dependen (Y)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjabaran dari suatu metode yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam penerapannya di lapangan. Definisi ini memberikan pemahaman yang jelas dan konsisten mengenai suatu konsep, sehingga mendukung terciptanya komunikasi yang efektif dan penggunaan konsep yang tepat dalam berbagai konteks. Perlu dicatat bahwa pengertian konseptual ini dapat mengalami perubahan seiring berkembangnya ilmu pengetahuan serta munculnya perspektif dan temuan baru melalui penelitian ilmiah (Singarimbun & Effendi, 2008)

1.9.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal seperti musisi, aktor, atlet, atau figur publik lainnya untuk membantu meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan (Shimp, 2014). Selebriti yang mendukung produk tersebut berperan sebagai perwakilan atau juru bicara yang dapat memperkuat citra produk dalam pikiran konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

1.9.2 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merujuk pada respon positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen melalui media internet yang kemudian digunakan untuk mempertimbangkan sebelum membeli. Persepsi konsumen terhadap sebuah ulasan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tersebut dinilai dapat dipercaya, akurat, dan berdasarkan fakta (Cheung & Thadani, 2012). Pandangan ini terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap validitas dan keandalan informasi yang diperoleh melalui komunikasi elektronik dari mulut ke mulut.

1.9.3 *Brand Trust*

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan, memberikan keamanan dalam penggunaan, serta menghasilkan kualitas yang konsisten (Lau & Lee, 1999).

1.9.4 *Purchase Intention*

Niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian, baik melalui pengeluaran uang maupun lainnya (Schiffman & Kanuk, 2000)

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan makna-makna yang dapat dioperasikan atau diukur secara praktis dalam suatu penelitian. Definisi operasional ini digunakan sebagai pedoman dalam merinci instrument penelitian yang akan digunakan. Dengan kata lain, definisi operasional memberikan petunjuk mengenai cara mengukur variabel-variabel yang telah dijelaskan secara konseptual (Neuman, 2003)

1.10.1 *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2014) *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai selebriti yang mendukung produk tersebut berperan sebagai perwakilan atau juru bicara yang dapat memperkuat citra produk dalam pikiran konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian yang dilakukan Wardah dengan menggunakan Amanda Rawles sebagai brand ambassador untuk mempromosikan produk Wardah Colorfit Cushion. Variabel ini diukur menggunakan lima dimensi yaitu:

Tabel 1. 6 Operasionalisasi Variabel Celebrity Endorsement

Variabel	Indikator	Item
<i>Celebrity Endorsement</i>	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	1. Ulasan Amanda Rawles tentang Wardah Colorfit

Variabel	Indikator	Item
		Cushion dianggap dapat diandalkan
		2. Informasi yang disampaikan Amanda Rawles mengenai produk dirasa jujur dan tidak berlebihan.
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	1. Amanda Rawles dipandang memahami cara memilih produk kosmetik yang berkualitas.
		2. Amanda Rawles memahami tentang penggunaan makeup dianggap relevan dengan produk yang ia promosikan.
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	1. Gaya penampilan Amanda Rawles membuat promosi Wardah Colorfit Cushion terlihat lebih menarik.
		2. Karisma Amanda Rawles memberikan kesan positif terhadap produk yang ditampilkan.
	Kepedulian (<i>Respect</i>)	1. Amanda Rawles dinilai peduli terhadap kualitas produk yang ia promosikan.
		2. Amanda Rawles terlihat selektif dalam memilih

Variabel	Indikator	Item
		produk sebelum melakukan promosi.
	Kemiripan (<i>Similarity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amanda Rawles memiliki karakteristik yang dirasakan serupa dengan konsumen pengguna Wardah Colorfit Cushion. 2. Amanda Rawles menunjukkan gaya kecantikan yang dirasa mirip dengan preferensi mayoritas pengguna produk Wardah.

1.10.2 *Electronic Word of Mouth*

Cheung (2012) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah ulasan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tersebut dinilai dapat dipercaya, akurat, dan berdasarkan fakta. Oleh karena itu, *E-WOM* dapat dipahami sebagai informasi atau ulasan yang disebarakan melalui media online yang mampu membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, *E-WOM* diukur melalui indikator ulasan yang nyata, akurat, dan kredibel, karena kualitas informasi yang diterima konsumen akan menentukan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dibahas. Adapun indikator dari persepsi kepercayaan terhadap ulasan meliputi:

Tabel 1. 7 Operasionalisasi Variabel E-WOM

Variabel	Indikator	Item
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Ulasan dinilai Nyata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan mengenai Wardah Colorfit Cushion di internet tampak berdasarkan pengalaman nyata pengguna. 2. Ulasan yang beredar di internet menggambarkan kondisi produk secara apa adanya.
	Ulasan dinilai Akurat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dalam ulasan online tentang Wardah Colorfit Cushion sesuai dengan fakta produk yang ditampilkan. 2. Detail yang disebutkan dalam ulasan online menggambarkan fitur dan hasil produk dengan tepat.
	Ulasan dinilai Kredibel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan di internet mengenai Wardah Colorfit Cushion berasal dari sumber yang dapat dipercaya. 2. Ulasan online dinilai dapat dijadikan acuan karena disampaikan oleh pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan produk.

1.10.3 Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (2007) *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan, memberikan keamanan dalam penggunaan, serta menghasilkan kualitas yang konsisten. *Brand Trust* diukur melalui indikator karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen merek. Adapun indikator dari persepsi *brand trust* meliputi:

Tabel 1. 8 Operasionalisasi Variabel Brand Trust

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Trust</i>	Karakteristik Merek	1. Wardah Colorfit Cushion dipandang memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.
		2. Wardah Colorfit Cushion dinilai mampu memenuhi harapan konsumen terhadap fungsinya.
	Karakteristik Perusahaan	1. Wardah dipersepsikan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap keamanan produknya. 2. Wardah dianggap transparan dan jujur dalam menyampaikan klaim produk kosmetiknya.
	Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek	1. Konsumen merasa memiliki kedekatan dengan merek Wardah

Variabel	Indikator	Item
		karena pengalaman positif sebelumnya.
		2. Merek Wardah dipandang dapat diandalkan sehingga konsumen bersedia terus menggunakan produknya.

1.10.4 Purchase Intention

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) *purchase intention* yaitu yaitu niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian. Dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen di Semarang untuk melakukan pembelian produk Wardah Colorfit Cushion yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *E-WOM* melalui *brand trust*. Variabel ini diukur menggunakan lima dimensi yaitu:

Tabel 1. 9 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention

Variabel	Indikator	Item
<i>Purchase Intention</i>	Minat untuk Mencari Informasi tentang Produk	1. Terdapat keinginan untuk mencari lebih banyak informasi mengenai Wardah Colorfit Cushion. 2. Informasi tambahan tentang Wardah Colorfit Cushion dianggap penting sebelum memutuskan membeli.
	Pertimbangan untuk Membeli	1. Wardah Colorfit Cushion

Variabel	Indikator	Item
		<p>dipertimbangkan sebagai salah satu pilihan produk yang akan dibeli.</p> <p>2. Wardah Colorfit Cushion masuk dalam daftar produk yang layak dibeli di masa mendatang.</p>
	Keinginan untuk Mencoba Produk	<p>1. Ada ketertarikan untuk mencoba langsung Wardah Colorfit Cushion.</p> <p>2. Muncul dorongan untuk mencoba produk setelah melihat promosi atau ulasan pengguna.</p>
	Rasa Ingin Tahu terhadap Produk	<p>1. Fitur dan hasil pemakaian Wardah Colorfit Cushion menimbulkan rasa ingin tahu.</p> <p>2. Informasi mengenai keunggulan produk memunculkan ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh.</p>

Variabel	Indikator	Item
	Keinginan untuk Memiliki Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wardah Colorfit Cushion diinginkan sebagai produk yang akan dimiliki. 2. Terdapat dorongan untuk membeli Wardah Colorfit Cushion dalam waktu dekat.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survey dengan menggunakan alat yaitu kuesioner. Jenis penelitian eksplanatori digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana *celebrity endorsement* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Wardah Colorfit Cushion di Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah Colorfit Cushion baik Perfect Glow Cushion maupun 5D Blurred Cloud Cushion. Semarang sebagai salah satu kota besar di Jawa Tengah memiliki dinamika pasar kosmetik yang aktif, sehingga relevan untuk meneliti perilaku konsumen produk kosmetik di sana.

1.11.2.2 Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian multivariat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis, dengan ketentuan minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator (Hair et.al, 2010). Dengan adanya 16 indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 80 sampai 160 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria kelayakan meskipun populasi tidak diketahui. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan yaitu 100 orang responden yang diambil dari konsumen yang membeli produk Wardah Colorfit Cushion di Semarang.

Dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan pertimbangan tingkat kepercayaan, jumlah

populasi, serta batas kesalahan yang dapat diterima, sehingga 100 responden dinilai memadai untuk kebutuhan analisis. Agar data yang diperoleh lebih representatif terhadap kondisi konsumen di berbagai wilayah Kota Semarang, peneliti menerapkan pembagian sampel secara zonasi. Kota Semarang dibagi menjadi lima wilayah, yaitu Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Selatan, dan Semarang Utara. Pembagian ini dilakukan untuk menghindari dominasi responden dari satu wilayah tertentu serta memastikan bahwa karakteristik responden lebih merata. Oleh karena itu, peneliti menetapkan kuota yang sama pada setiap wilayah, yaitu 20 responden per wilayah. Dengan pembagian tersebut, sampel diharapkan dapat mencerminkan persebaran konsumen Wardah Colorfit Cushion di Kota Semarang secara lebih seimbang, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan dalam konteks Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hair et.al (2010) banyaknya sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis dengan ketentuan minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dengan adanya 16 indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 100 sehingga sebuah sampel dianggap representative. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Non-probability sampling dipilih karena jumlah populasi konsumen Wardah Colorfit Cushion tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden.

Purposive sampling digunakan karena peneliti menetapkan kriteria khusus, yaitu konsumen yang membeli produk Wardah Colorfit Cushion di Semarang.

Dengan teknik ini, peneliti dapat memilih responden secara selektif berdasarkan karakteristik yang relevan, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Perempuan yang berusia minimal 17 tahun,
2. Berdomisili di Kota Semarang, baik secara tetap maupun sementara.
3. Pernah menggunakan produk dari kosmetik Wardah Cushion Colorfit.
4. Mengetahui Amanda Rawles sebagai *Celebrity Endorsement*
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif berfokus pada gejala dan nuansa dari variabel penelitian, yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mendalam mengenai penilaian konsumen tentang seberapa baik atau buruk kualitas produk kosmetik Wardah, serta bagaimana citra mereknya di mata konsumen. Selain itu, data ini juga akan mengungkapkan seberapa tinggi atau rendah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Data kualitatif ini krusial

karena memberikan dukungan yang lebih kaya dan kontekstual untuk penelitian.

2. Data Kuantitatif

Sebaliknya, data kuantitatif dalam penelitian ini didapatkan melalui proses pengumpulan frekuensi dari jawaban kuesioner. Kuesioner ini dirancang sebagai alat analisis untuk mengukur persepsi terkait kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada fenomena yang terjadi di perusahaan kosmetik Wardah. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan beragam data, mulai dari respons negatif hingga positif.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan tujuan peneliti. Data Primer adalah informasi yang didapat langsung dari sumber pertama, melalui proses observasi dan pencatatan untuk pertama. Jika data tersebut digunakan oleh pihak lain yang tidak terlibat langsung dalam penelitian, maka data tersebut berubah menjadi data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara

berdasarkan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen pengguna produk kosmetik Wardah.

2. Data Sekunder

Data ini termasuk jenis data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal penelitian sebelumnya, majalah, serta dokumen lain yang dianggap penting dalam mendukung penyusunan penelitian ini, misalnya data mengenai jumlah pengguna produk Wardah.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial yang telah dirancang secara sistematis oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Dengan menggunakan skala ini, respon diberikan dalam bentuk penilaian dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana skor tertinggi mencerminkan tanggapan yang sangat positif, dan skor terendah menunjukkan tanggapan yang sangat negatif.

Tabel 1. 10 Skor Jawaban Metode Likert

No	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2014)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama untuk mengumpulkan data dari konsumen yaitu wawancara dan kuesioner. Keduanya dirancang untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan citra merek kosmetik Wardah, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Metode ini dipilih karena dianggap efisien dan menghasilkan data yang relevan. Data yang diperoleh dari kuesioner ini berupa nilai pada setiap indikator dari variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner ini akan dianalisis untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut saling memengaruhi.

2. Studi Pustaka

Teknik kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, makalah, artikel, laporan penelitian, maupun majalah yang relevan dengan topik kajian. Studi pustaka sendiri bertujuan memperoleh data dan informasi melalui berbagai bentuk dokumen, baik berupa tulisan, foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat menunjang proses penyusunan karya ilmiah.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolahnya agar siap untuk dianalisis. Proses ini melibatkan empat tahap penting:

1. *Editing*

Editing adalah tahap di mana peneliti memeriksa dan mengoreksi data yang sudah terkumpul. Tujuannya untuk memastikan kelengkapan jawaban responden pada kuesioner dan setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang diberikan sudah terisi dengan benar.

2. *Coding*

Coding merupakan proses di mana peneliti memberikan simbol, tanda, atau kode pada data. Ini dilakukan untuk mengkategorikan karakteristik yang serupa, sehingga data bisa dikelompokkan atau diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.

3. *Skoring*

Skoring (pemberian skor) adalah aktivitas memberikan nilai numerik pada setiap jawaban responden. Konversi jawaban ke dalam bentuk angka ini bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data selanjutnya.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah tahap penyajian data dalam bentuk tabel. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data secara efektif dan efisien.

1.11.8 Teknik Analisis

Setelah data terkumpul dan diolah, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk mendapatkan hasil serta menarik kesimpulan yang relevan. Penelitian ini akan memanfaatkan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan alternatif yang mulanya pendekatakn SEM berbasis covariant menjadi varian sehingga, PLS lebih berbentuk modem prediksi (Ghozali, 2018). PLS memiliki estimasi parameter dari tiga kategori yang meliputi weight estimate yang menciptakan skor pada variabel laten, path estimate atau estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten, antarvariabel laten maupun indikator, dan yang ketika berkaitan dengan rerata dari Lokasi parameter untuk indikatorlaten, arau nilai konstanta regresi. Dalam analisis PLS-SEM, ada dua tahapan pengukuran model yang akan dilalui. Pertama adalah Inner Model (Structural Model), yang fokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel laten. Kedua adalah Outer Model (Measurement Model), yang bertugas mengevaluasi bagaimana setiap variabel laten diukur dengan baik oleh indikator-indikatornya.

1.11.8.1 Uji Pengukuran Outer Model

Model pengukuran, atau sering disebut juga outer model, menjelaskan bagaimana setiap blok indikator terhubung dengan variabel latennya. Melalui pendekatan ini, kita akan menguji dua aspek validitas. Pertama, validitas konvergen diperiksa untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang seharusnya mengukur konsep untuk diperiksa. Reliabilitas ini memastikan konsistensi dan stabilitas pengukuran yang sama memang berkumpul bersama. Kedua, validitas diskriminan diuji untuk menjamin bahwa setiap variabel laten dalam model memang berbeda

secara konseptual dari variabel laten lainnya. Selain validitas, reliabilitas model juga sangat penting. Ada dua metode utama yang digunakan untuk menguji reliabilitas: Alpha Cronbach dan Composite Reliability (Ghozali, 2018)

1.11.8.1.1 Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Pengukuran ini menilai kesesuaian setiap pertanyaan dalam mengukur suatu dimensi variabel. Hubungan konstruk dengan variabel laten dilihat dari standardized loading factor dan AVE. Untuk mengevaluasi nilai akar AVE, kita perlu membandingkannya dengan korelasi antar konstruk (Sofyan & Heri, 2011). Disarankan bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Secara lebih spesifik, nilai akar AVE yang dianggap baik harus lebih besar dari 0,50.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, dengan menilai nilai *cross loading*, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain. Kedua, menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk yang harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain.

1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten, tepat, dan memenuhi syarat untuk mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS, penerapan PLS-SEM bertujuan untuk menilai keandalan suatu konstruk reflektif melalui dua evaluasi utama:

a. Cronbach's Alpha

Mengukur reliabilitas berdasarkan asumsi bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama. Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,70$.

b. Composite Reliability

Konstruk dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Composite Reliability (CR) lebih dari 0,7. Nilai CR ini merupakan ukuran konsistensi internal yang lebih baik dibanding Alpha Cronbach dalam PLS-SEM, karena mempertimbangkan bobot indikator di SmartPLS.

1.11.8.2 Uji Pengukuran Inner Model

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Adapun perhitungan yang dilihat sebagai berikut :

1.11.8.2.1 Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai kecocokan model dengan data. Terdapat tiga pengujian utama, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Variance Factors (AVIF). APC dan ARS dianggap valid jika P-value $< 0,50$, sedangkan AVIF harus < 5 (Ghozali 2018). Validasi keseluruhan model dilakukan dengan goodness of fit (GoF), yang dalam PLS

berkisar antara 0-1, dengan kategori: 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan >0,36 (GoF besar).

1.11.8.2.2 R-Square

Digunakan untuk menilai model struktural (internal) yang menunjukkan hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam model. Nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi model yang kuat, 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi moderat, dan 0,25 menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah. Semakin kecil nilai R-square hingga mendekati nol, semakin rendah pula kemampuan prediksi model (Hair et.al, 2010).

1.11.8.2.3 F-Square

F-Square adalah uji yang digunakan untuk menilai kebaikan model. Nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mengindikasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, sedang, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2018). Ini membantu kita memahami kontribusi relatif setiap prediktor terhadap R-Square variabel endogen.

1.11.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* yang tersedia pada perangkat lunak SmartPLS.

Pengujian hipotesis menggunakan *resampling bootstrap* terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *direct effect* (pengujian langsung) dan *indirect effect*

(pengujian tidak langsung) dengan pendekatan one-tailed, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila P value $<0,05$ dan T-Statistik $>1,645$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima atau hubungan kedua variabel tersebut signifikan
- b. Apabila P value $>0,05$ dan T-Statistik $<1,645$ maka hipotesis dianggap ditolak atau kedua variabel tersebut tidak signifikan

1.11.8.4 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan *Bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0 Variabel *Intervening* dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai T-Statistic $>$ T-Tabel dan nilai p-value $< 0,05$. Adapun variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Brand Trust*.

Mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, dan *no mediation* (Baron & Kenny, 1986).

1. *Full Mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. *Partial Mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tetap signifikan tanpa melalui Variabel Z sebagai mediator. Namun

pada saat yang bersamaan, variabel Z masih memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.

3. *No Mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan, pada saat yang sama, variabel Z juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.