

BAB I

PENDAHULUAN

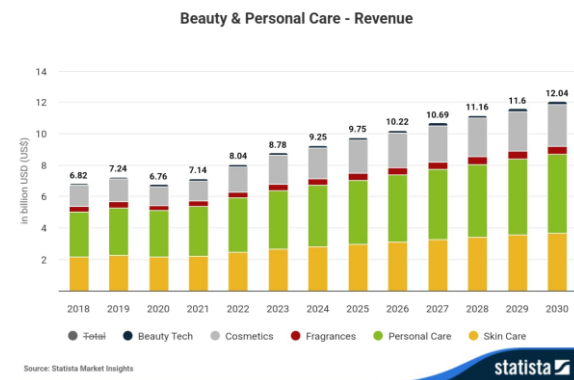
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara pandang dunia terhadap pemasaran digital. Perubahan ini tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga membuka peluang bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis. Teknologi digital telah memberikan cara baru untuk memahami perilaku, kebutuhan, serta preferensi konsumen terhadap produk maupun jasa. Hal ini memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Salah satu jenis produk yang sangat potensial dipasarkan melalui platform digital adalah produk kosmetik.

Permintaan akan produk perawatan kulit terus meningkat. Kulit yang bercahaya dan sehat memainkan peran penting dalam meningkatkan penampilan seseorang. Perawatan kulit wajah berfungsi sebagai cara untuk menjaga dan memperbaiki kondisi kulit, sehingga menghasilkan tampilan yang menarik, sehat, dan awet muda. Mengingat adanya tolak ukur kecantikan dalam masyarakat, individu secara universal bercita-cita untuk memiliki wajah yang halus, bercahaya, dan awet muda (Nofemberta et al., 2023). Bagi para wanita, kecantikan merupakan salah satu aset penting yang perlu dijaga karena dapat meningkatkan rasa percaya diri. Wanita melakukan berbagai upaya untuk menjaga penampilan menarik mereka, salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan dan minat beli terhadap produk kecantikan. Permintaan produk kecantikan yang kian tinggi menjadi pendorong

utama pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Nofemberta et al., 2023).

Kemenko Perekonomian mencatat industri kosmetik menjadi salah satu bisnis yang mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Dilihat dari komposisi segmen pasar kosmetik Indonesia, perawatan diri (personal care) menguasai porsi terbesar dengan nilai USD3,18 miliar, sementara posisi berikutnya ditempati oleh skincare senilai USD2,05 miliar, kosmetik sebesar USD1,61 miliar, dan wewangian di angka USD39 juta. (Kemenko Perekonomian, 2024).

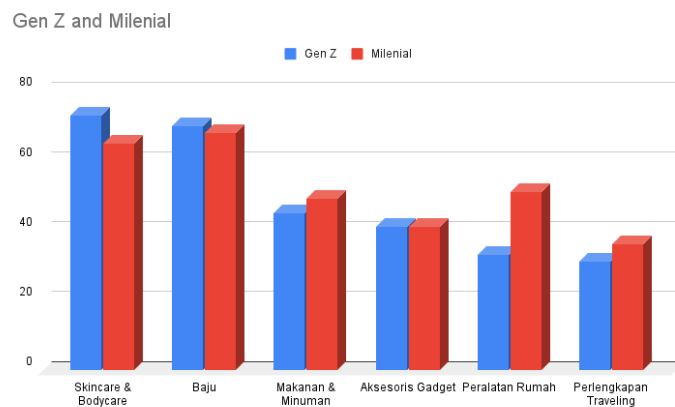


Gambar 1. 1 Grafik Proyeksi Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: Perekonomian, 2024

Berdasarkan data diatas pada tahun 2025, pendapatan di pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai US\$9,74 miliar dan iproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,33% (CAGR 2025-2030). Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh bahwa industri kecantikan di Indonesia

telah menghadapi perkembangan sangat pesat, hal ini dipengaruhi pertumbuhan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai kecantikan, serta adanya pertumbuhan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit.



Gambar 1. 2 Produk Paling Banyak Dibeli Milenial & Gen Z

Sumber: Databoks, 2025

Apabila dilihat dari segmentasi konsumen, Generasi Z menonjol sebagai kelompok yang paling besar kontribusinya dalam konsumsi produk kecantikan saat ini. Data Databoks (2025) pada Gambar 1.2 mengungkapkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* menjadi kategori belanja favorit di kalangan Gen Z dan Milenial, dengan tingkat pembelian masing-masing sebesar 73% dan 65%. Segmen ini pun didominasi oleh konsumen perempuan, yakni sebanyak 88% dari Gen Z dan 81% dari Milenial. Lonjakan konsumsi ini salah satunya dipicu oleh meluasnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana distribusi konten kecantikan. Kebiasaan para *influencer* dan selebriti dalam membagikan pengalaman pemakaian produk, perbandingan hasil sebelum dan sesudah, serta saran produk terbukti efektif dalam menggerakkan minat audiens untuk mengikuti tren penggunaan produk yang sama.

Generasi Z diakui sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital dan sangat aktif di berbagai platform media sosial. Menurut ZAP Beauty Index (2020), Generasi Z menunjukkan pengeluaran signifikan untuk produk kecantikan, dengan hampir seluruh anggaran mereka dialokasikan untuk perawatan kecantikan. Ulasan produk online menjadi faktor utama dalam pemilihan produk kecantikan bagi Gen Z (ZAP Beauty Index, 2020). Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai segmen pasar yang sangat strategis bagi industri kosmetik, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Salah satu kategori produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat adalah produk tabir surya (*sunscreen*). Penelitian yang dilakukan oleh ZAP (2024) dalam ZAP Beauty Indeks 2024 menunjukkan bahwa 64,9% wanita di Indonesia mencari produk perawatan kulit yang efektif melindungi dari sinar UV. Indonesia sebagai negara tropis yang terletak di sepanjang khatulistiwa, terpapar sinar matahari yang melimpah sepanjang tahun. Sinar ultraviolet (UV), terutama UV A dan UV B, yang terdapat dalam sinar matahari, dapat menyebabkan kulit terbakar dan penuaan prematur. Strategi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari adalah penggunaan tabir surya (BPOM, 2017). Meningkatnya kesadaran untuk melindungi kulit dari sinar UV telah mendorong perusahaan kosmetik lokal untuk memproduksi tabir surya.

Wardah merupakan salah satu pelaku industri kosmetik domestik yang juga menghadirkan produk perlindungan kulit dari sinar matahari. Merek yang bernaung di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) ini telah berdiri sejak tahun 1995 dan konsisten memosisikan diri sebagai merek kecantikan halal asal

Indonesia. Dalam setiap lini produknya, Wardah menekankan keamanan dan kehalalan sebagai prioritas utama, sejalan dengan tekadnya untuk membantu perempuan mengekspresikan kecantikan yang autentik. Cakupan produk yang ditawarkan pun terbilang lengkap, meliputi perawatan wajah, *makeup*, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Secara khusus, lini perawatan kulit wajah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen perempuan yang menjadi segmen utama merek ini. Wardah telah menerima penghargaan di LPPOM MUI Halal Award 2023, termasuk "*Long Life Achievement*," "*Best Social Contribution on Halal Ecosystem*," dan "*Favorite Halal Brand*." Wardah juga meraih TOP Innovation Choice Award 2024 untuk inovasi Liquid Lip Glasting. Sampai saat ini, Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang paling diminati di Indonesia.

Produk Wardah juga sudah berhasil masuk pada Top Brand Award sehingga dapat membuktikan bahwa produk kosmetik Wardah banyak diminati masyarakat. Berikut merupakan tabel presentase perolehan produk kosmetik Wardah pada Top Brand Award di kategori *sun care*.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kategori *Sun Care*

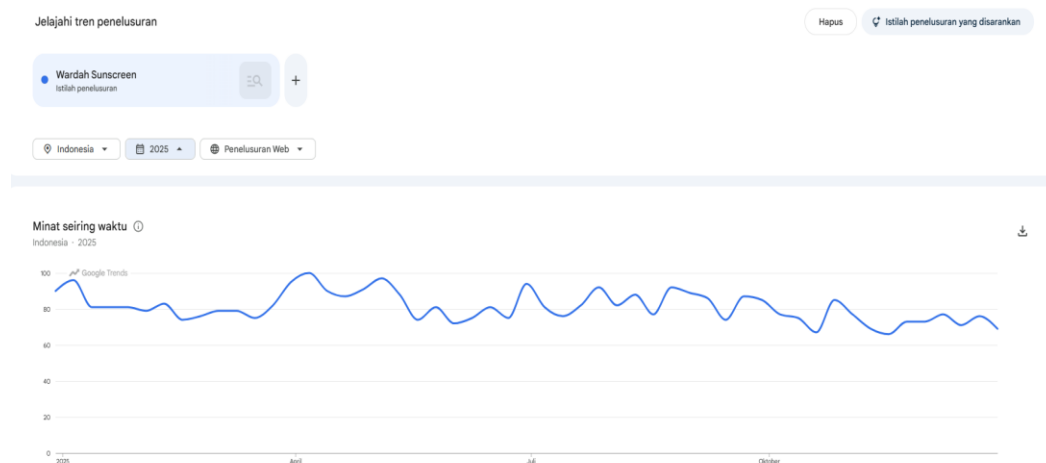
Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Nivea	36,40%	29,50%	27,80%	26,50%	26,80%
Oriflame	17,80%	16,50%	14,60%	19,00%	14,40%
Vaseline	16,30%	20,40%	21,20%	20,40%	25,30%
Wardah	13,20%	14,00%	14,10%	16,40%	14,10%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa di antara brand kosmetik yang masuk ke dalam kategori Top Brand Index. Hasil dari Top Brand Award pada segmen *sun care* memperlihatkan bahwa *sunscreen* Wardah secara

konsisten menempati posisi keempat selama beberapa periode berturut-turut dan belum mampu menembus predikat Top Brand. Ketiga pesaingnya, yakni Nivea, Vaseline, dan Oriflame, masih unggul dalam hal performa merek secara keseluruhan.

Predikat Top Brand sendiri ditentukan oleh tiga dimensi pengukuran. Pertama, *mind share*, yaitu seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam benak konsumen hingga menjadi pilihan yang pertama kali diingat pada kategori produk tertentu. Kedua, *market share*, yang menggambarkan seberapa besar dominasi merek di pasar berdasarkan frekuensi penggunaan konsumen. Ketiga, *commitment share*, yang mengukur kemampuan merek dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang. Mengacu pada ketiga dimensi tersebut, dapat diidentifikasi bahwa pendekatan pemasaran yang selama ini dijalankan oleh Wardah belum sepenuhnya efektif, sehingga berdampak pada kurang optimalnya angka penjualan produk *sunscreen* Wardah di pasar.



Gambar 1.3 Grafik Tren Minat Pencarian Wardah Sunscreen Tahun 2025

Sumber: Google Trends, 2025

Fenomena stagnannya posisi Wardah UV Shield pada Top Brand Index turut tercermin dari tren pencarian digital konsumen. Data Google Trends (2025) menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap kata kunci "*Wardah Sunscreen*" di Indonesia sepanjang tahun 2025 bergerak secara fluktuatif dan cenderung menurun. Indeks pencarian mencapai titik tertinggi pada bulan April 2025 dengan nilai 100, namun secara bertahap mengalami penurunan hingga berada di kisaran 65–75 pada kuartal keempat 2025. Pola ini mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah belum menunjukkan pertumbuhan yang konsisten secara digital, meskipun kategori *sun care* secara industri terus berkembang.

Tabel 1. 2 Data Penjualan *Sunscreen* Wardah pada Outlet Najmia Tembalang dan Elisha Beauty Semarang

Outlet	Kuartal	Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan
Najmia Tembalang	Q1 (Jan - Mar)	28.600.000	-
	Q2 (Apr - Jun)	35.310.000	23,5%
	Q3 (Jul - Sept)	29.040.000	-17,7%
	Q4 (Okt - Des)	31.130.000	7,2%
Elisha Beauty Semarang	Q1 (Jan - Mar)	28.728.240	-
	Q2 (Apr - Jun)	36.984.830	28,8%
	Q3 (Jul - Sept)	36.984.830	-21,3%
	Q4 (Okt - Des)	31.913.600	9,5%

Sumber: Outlet Najmia Tembalang dan Elisha Beauty Semarang yang telah diolah, 2025

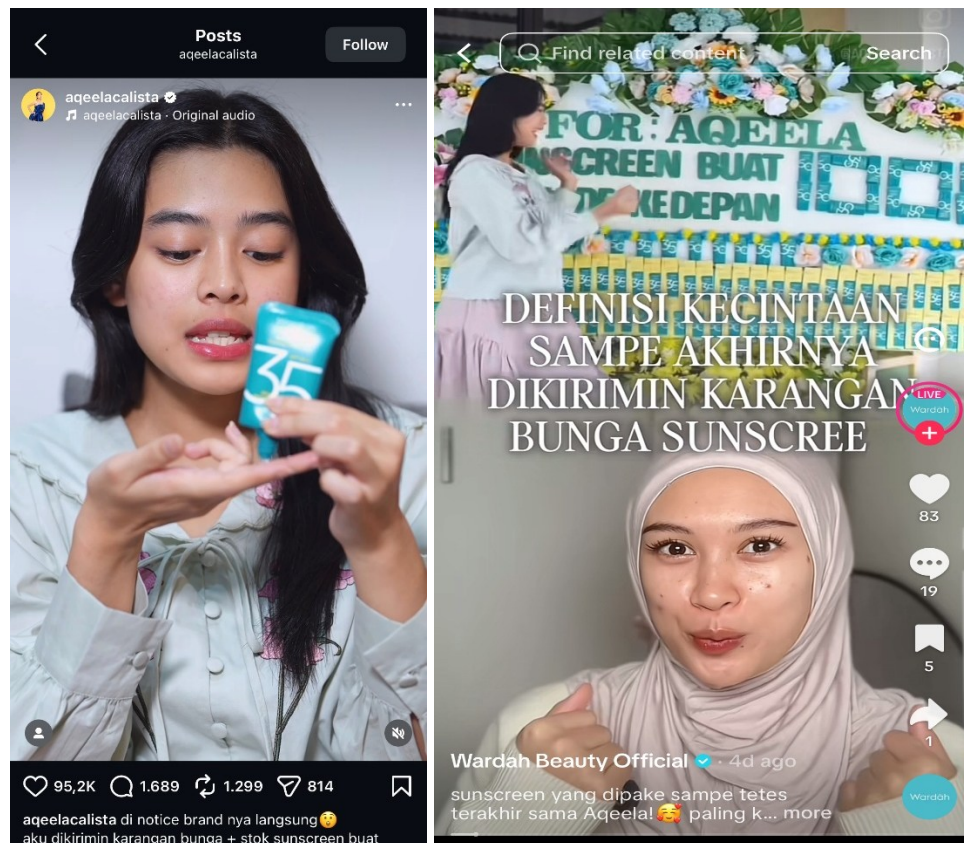
Tabel tersebut menunjukkan jumlah produk yang terjual dan pertumbuhannya di dua gerai di Semarang selama tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan dan pertumbuhan penjualan produk *sunscreen* Wardah. Diketahui terjadi peningkatan penjualan di gerai Najmia Tembalang dan Elisha Beauty masing-masing sebesar 23,5% dan 28,8% dari triwulan I ke triwulan II. Namun, antara triwulan II dan III terjadi penurunan pertumbuhan penjualan sebesar 17,7% di gerai

Najmia Tembalang dan 21,3% di gerai Elisha Beauty. Kemudian gerai Najmia Tembalang dan Elisha Beauty bangkit kembali pada triwulan IV dengan pertumbuhan sebesar 7,2% dan 9,5%, namun penjualan pada triwulan IV tidak sebesar triwulan I dan II. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa gerai Najmia di Tembalang dan Elisha Beauty House mengalami pertumbuhan penjualan *sunscreen* Wardah yang fluktuatif. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada kedua outlet tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk *sunscreen* Wardah memiliki permintaan di pasar, namun tingkat pembelian konsumen belum stabil. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.

Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah seorang artis, pemain, atlet, atau tokoh publik yang dikenal karena prestasi mereka di bidang masing-masing. Perusahaan memanfaatkan *celebrity endorser* guna mempromosikan produk baru dengan memilih individu yang dapat menarik perhatian publik melalui keahlian mereka. Saat ini, masyarakat umum sering mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian (Yustiana & Nirawati, 2024). Dengan demikian, *celebrity endorser* dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Kehadiran selebriti dalam iklan memberikan sejumlah manfaat, yaitu membantu mengidentifikasi merek, mengubah sikap negatif terhadap merek, memposisikan ulang merek, mempercepat pemosisian produk di pasar global, dan memengaruhi minat pembelian konsumen (Lestari & Hayuningtias, 2023). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung suatu produk mempengaruhi kecenderungan untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung

mempercayai suatu produk jika selebriti yang mengendorsinya memiliki kualitas seperti integritas dan dedikasi, serta kemampuan untuk menyampaikan informasi yang ditawarkan secara efektif (Sahabuddin et al., 2024).



Gambar 1. 4 Celebrity Endorser Produk Wardah UV Shield

Sumber: Instagram @aqeelalista dan Tiktok @wardahofficial, 2025

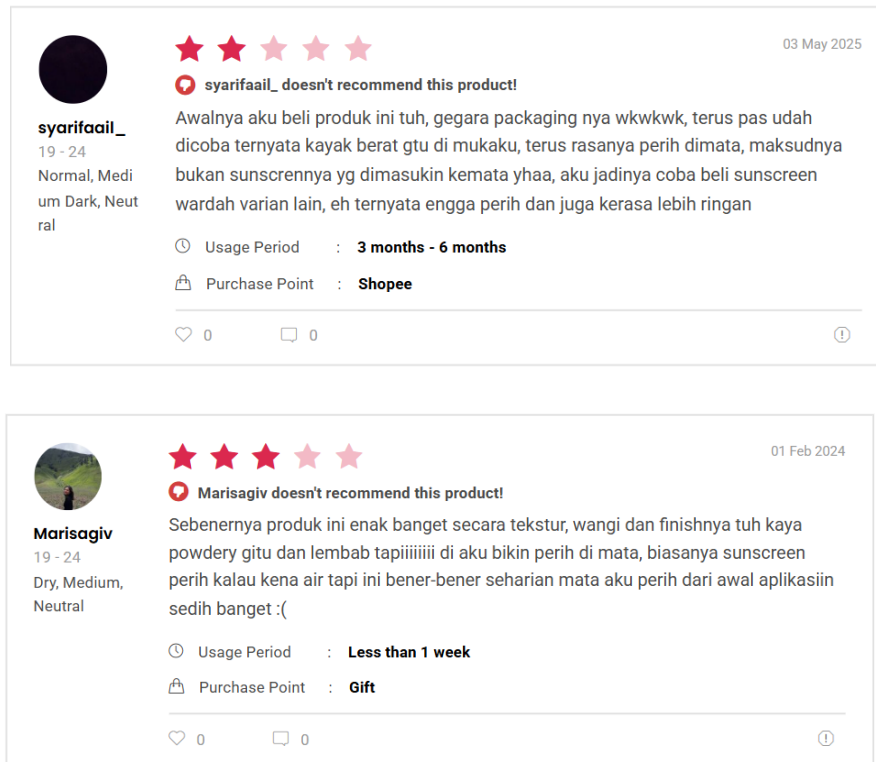
Studi yang dijalankan Lestari & Hayuningtias (2023) mengemukakan bahwasanya *celebrity endorser* memengaruhi signifikan *purchase intention*. Pada hasil penelitian ini, keberadaan artis dan tokoh sosial terkenal yang memberikan rekomendasi positif terhadap keputusan pembelian dapat mendorong minat beli produk. Masyarakat akan mengidentifikasi dirinya dengan figur artis terkenal,

dan artis yang memiliki karakteristik baik dan positif dapat menarik konsumen dan menimbulkan minat beli yang baik terhadap produk.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dijalankan oleh Wasitaningrum & Handy (2022) tidak terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang percaya dengan hasil *review* endorser, karena terkadang mereka melakukan *review* tanpa menggunakan produk tersebut, sehingga tidak ada kredibilitas apakah benar produk seperti klaimnya, maka minat beli tidak ditentukan dari *endorser*.

Berkat perkembangan informasi yang pesat, masyarakat dapat lebih mudah memahami kemajuan terbaru. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi di era modern ini. Media sosial berfungsi sebagai forum daring yang menghubungkan para konsumen, di mana mereka dapat saling berdiskusi dan memberikan ulasan terhadap suatu produk. *Electronic word of mouth* (e-wom) menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial.

E-wom merujuk pada opini konsumen yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan suatu produk, yang berfungsi sebagai dasar pertimbangan maupun percakapan tentang produk tersebut di internet (Prihartini & Damastuti, 2022). Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang mereka beli. (Rusiana, 2023). Kolom komentar memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menemukan informasi dan menyampaikan pendapat mereka, baik positif maupun negatif. Selain itu, produsen dapat memahami preferensi konsumen terkait pemilihan produk untuk memengaruhi penjualan layanan dan produk.



Gambar 1. 5 E-WOM Produk *Sunscreen* Wardah

Sumber: Femaledaily.com, 2025

Pada gambar diatas menguraikan terkait ulasan produk Wardah oleh konsumen di media sosial Female Daily. Proporsi ulasan produk *sunscreen* Wardah di media sosial bervariasi. Bintang satu hingga Bintang tiga, dianggap sebagai ulasan negatif. Konsumen memberi *review* negatif pada produk tersebut yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.3 Tabel *Research Gap*

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lestari & Hayuningtias (2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk Wardah kosmetik di Kota Kendal)”	<i>Celebrity endorser</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> .
2.	Wasitaningrum & Handy (2022)	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening”	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Tafolli, Qema & Harneli (2025)	“The Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Trust in The Fashion Industry: Evidence from a Developing Country”	<i>Electronic word of mouth</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> .
4.	Tanjung & Keni (2023)	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi”	E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Merek Wardah telah dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat dan dianggap sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki reputasi baik, halal, dan berkualitas tinggi. Persepsi positif ini terbentuk karena Wardah berhasil membangun *brand image* yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Kotler &

Keller (2009) yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai merek tersebut. *Brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk; ketika konsumen menilai citra merek suatu produk positif, mereka akan lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut.

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa puas terhadap produk yang digunakan dan terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, penguatan *brand image* menjadi aspek strategis bagi perusahaan, sebab merek merupakan aset paling berharga dalam kegiatan pemasaran. Keberhasilan Wardah dalam membangun citra merek sebagai kosmetik halal, aman, dan berkualitas telah menjadikannya merek yang dipercaya oleh konsumen dan mampu menarik minat beli yang tinggi, termasuk terhadap produk Wardah UV Shield.

Studi yang dijalankan Chandra dan Indrawati (2023) menunjukkan bahwasanya *brand image* memengaruhi positif signifikan *purchase intention*. Semakin kuat citra merek yang terbentuk dan dikomunikasikan kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan serta keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan maksud lain, *brand image* yang positif mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong minat beli yang lebih besar terhadap produk.

Brand image dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana faktor seperti *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM)

dapat memengaruhi *purchase intention*. Devanagiri & Rastini (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel dan relevan dengan karakter merek mampu memperkuat *brand image*, yang kemudian berdampak positif terhadap peningkatan minat beli. Hal ini juga sejalan dengan temuan Dewa et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *brand image* lebih kuat dibanding pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli, karena peran selebritas terutama dalam menciptakan persepsi positif tentang merek. Sementara itu, Solihin (2022) dan Rusiana et al. (2023) membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*, di mana komunikasi positif antar pengguna dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat inkonsistensi hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh *celebrity endorser* dan eWOM terhadap *purchase intention*, serta potensi peran mediasi *brand image* yang masih perlu diuji lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Semarang sebagai responden, mengingat Gen Z merupakan kelompok konsumen dengan tingkat konsumsi skincare tertinggi dan sangat aktif di platform digital tempat eWOM tersebar. Kota Semarang dipilih karena data penjualan di gerai lokal menunjukkan fluktuasi yang perlu dikaji lebih dalam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah UV Shield Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *celebrity endorser (E-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
7. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, maka tujuan di studi ini yakni :

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *brand image*.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
6. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.
7. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, menambah wawasan penulis dalam mengidentifikasi masalah hingga mencari solusi dari permasalahan di bidang perilaku konsumen terutama tentang minat beli.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya studi ini, dimaksudkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi perusahaan terutama dalam memaksimalkan promosi melalui *celebrity endorser* dan E-WOM untuk meningkatkan citra Perusahaan, sehingga mampu menciptakan adanya keputusan pembelian.

1.4.3 Bagi Peneliti Lain

Keterbatasan teori maupun metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi peluang bagi peneliti yang tertari untuk mengembangkan topik pada penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini merupakan pengembangan dari teori *behaviorisme* klasik yang sebelumnya hanya memandang perilaku manusia sebagai *respons* langsung terhadap stimulus dari lingkungan. Mehrabian dan Russell (1974) menyempurnakan pandangan tersebut dengan menambahkan komponen *organism* sebagai proses internal yang terjadi di dalam diri individu sebelum sebuah respons perilaku terbentuk. Dalam kerangka teori ini, dijelaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal tidak serta merta menghasilkan perilaku secara langsung, melainkan terlebih dahulu diproses melalui serangkaian mekanisme kognitif dan afektif di dalam diri individu, yang kemudian menghasilkan suatu respons berupa sikap atau perilaku tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, disimpulkan bahwasanya teori S-O-R menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, yakni penerimaan rangsangan dari luar, proses evaluasi internal dalam diri konsumen, dan kemunculan respons berupa sikap atau tindakan nyata.

Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan bahwa teori S-O-R terdiri atas tiga komponen utama, yakni:

1. *Stimulus* (S), merupakan rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal dan diterima oleh individu melalui indra. Stimulus dapat berupa berbagai bentuk informasi, pesan pemasaran, atau pengaruh sosial yang masuk ke dalam kesadaran konsumen. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang dimaksud

adalah *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yang diterima oleh Generasi Z melalui berbagai platform media sosial dan digital.

2. *Organism* (O), merupakan proses internal yang terjadi di dalam diri individu setelah menerima stimulus dari lingkungan. Proses ini mencakup aktivitas kognitif berupa evaluasi, interpretasi, dan pembentukan persepsi terhadap stimulus yang diterima, serta aktivitas afektif berupa perasaan dan emosi yang menyertainya. Dalam penelitian ini, komponen organism diwujudkan melalui *brand image*, yakni persepsi dan kesan yang terbentuk di benak Generasi Z terhadap merek Wardah UV Shield sebagai hasil dari pemrosesan stimulus *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.
3. *Response* (R), merupakan hasil akhir dari proses internal yang telah dilalui oleh individu, yang diwujudkan dalam bentuk sikap, keputusan, atau perilaku nyata. *Respons* dapat bersifat positif apabila stimulus yang diterima dan proses internal yang terjadi menghasilkan evaluasi yang menguntungkan, atau sebaliknya bersifat negatif apabila evaluasi yang terbentuk tidak mendukung. Dalam penelitian ini, komponen response tercermin melalui *purchase intention*, yakni niat beli Generasi Z terhadap produk Wardah UV Shield yang muncul sebagai hasil dari pemrosesan stimulus dan pembentukan *brand image*.

1.5.2 Perilaku Konsumen

1.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan dan proses pengambilan keputusan mulai dari mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang/jasa yang digunakan oleh individu untuk

memenuhi kebutuhan, serta proses penarikan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan perilaku konsumen sebagai kajian terkait bagaimana individu, komunitas, serta organisasi memilih, memperoleh, mempergunakan, dan mendapatkan nilai dari barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih lanjut, Schiffman & Kanuk (2008) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan konsumen dalam mencari, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa yang mereka anggap akan memenuhi kebutuhan mereka. Keragaman konsumen sangat menarik untuk dikaji karena mencakup individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi yang beragam.

Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen ialah tindakan individu dalam mengkonsumsi barang atau jasa, mulai dari proses pertimbangan hingga evaluasi.

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor yakni:

1. Faktor Kebudayaan, ialah faktor penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku untuk memperoleh persepsi, nilai, preferensi, serta perilaku dari lembaga penting lainnya.
 - a. Budaya terdiri atas kepercayaan, persepsi, aspirasi, dan perilaku mendasar yang diperoleh individu sebagai bagian dari masyarakat melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.

- b. Sub budaya ialah kumpulan individu yang mempunyai sistem nilai yang berbeda berlandaskan pengalaman serta kondisi kehidupan yang sama.
 - c. Kelas sosial ialah stratifikasi masyarakat yang relatif stabil dan terorganisir, yang dicirikan oleh orang-orang yang memiliki cita-cita, minat, dan tindakan yang serupa.
2. Faktor Sosial, ialah faktor yang berasal dari luar individu berkaitan dengan minat, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, tetapi juga oleh faktor:
 - a. Kelompok ialah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi guna memenuhi tujuan individu maupun tujuan bersama.
 - b. Keluarga ialah entitas pembelian konsumen mendasar dalam masyarakat dan telah diteliti secara menyeluruh. Berfokus ke peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam proses pembelian barang dan jasa.
 - c. Peran dan status merupakan bagian yang terdiri atas aktivitas yang diharapkan.
3. Faktor Pribadi. merupakan ciri psikologis individu yang membedakannya dari orang lain, yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Hal ini berkaitan dengan usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup individu.
4. Faktor Psikologis, merupakan persepsi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk motivasi, pengalaman pembelian orang lain, dan keyakinan mengenai merek atau product. Persepsi individu digunakan untuk memilih dan mengumpulkan informasi dalam proses pengambilan keputusan.

1.5.3 Minat Beli

1.5.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul sebab ada perasaan serta pikiran pada sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Ini memperlihatkan bahwasanya minat beli dipengaruhi faktor afektif (perasaan) serta kognitif (pemikiran) yang menyatu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Saputra & K (2020) menambahkan bahwa minat beli mencerminkan tingkat evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Dengan kata lain, minat beli adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen ketika mempertimbangkan suatu pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli akan secara aktif mencari informasi dan membandingkan alternatif produk yang tersedia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah keinginan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menyelesaikan proses pembelian.

1.5.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor produk, yaitu atribut yang dimiliki sebuah merek dalam mempertimbangkan suatu produk yang dihasilkan berdasarkan manfaat fisik yang diperoleh.
2. Faktor merek, merupakan atribut yang mempertimbangkan suatu merek berdasarkan manfaat yang dapat diterima berupa non-material, meliputi kepuasan emosional.
3. Faktor Kemasan, merupakan faktor yang mempertimbangkan suatu merek berdasarkan pembungkus/kemasan dari produk utama.
4. Faktor harga, yaitu atribut yang mempertimbangkan suatu merek berdasarkan pengorbanan berupa material seorang konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu atribut yang mempertimbangkan merek berdasarkan sikap yang ditunjukkan konsumen mengenai ketersediaan produk yang ditawarkan.
6. Faktor Promosi, yaitu atribut pemasaran suatu merek yang unik dan mempertimbangkan suatu produk berdasarkan pengaruh eksternal yang mendorong konsumen dalam memilih produk.

1.5.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), *purchase intention* seseorang dapat dibedakan pada calon konsumen potensial dengan menggunakan indikator yakni:

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan individu membeli suatu produk,
2. Minat referensial, ialah kecenderungan individu merekomendasikan produk yang telah mereka peroleh, sehingga mendorong orang lain untuk mempertimbangkan membelinya sesuai pengalaman konsumen mereka.
3. Minat preferensial, kecenderungan seseorang yang konsisten memperlihatkan preferensi utama terhadap produk yang telah mereka pergunakan sebelumnya. Preferensi ini hanya dapat diubah menjadi reaksi pada modifikasi pada produk yang dipilih.
4. Minat eksploratif, mengacu pada kecenderungan individu selalu mencari informasi mengenai produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli serta informasi yang dapat meningkatkan manfaat produk tersebut.

1.5.4 Celebrity Endorser

1.5.4.1 Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung pemasaran suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya. Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai penggunaan artis sebagai tokoh promosi di banyak media komersial, termasuk media: cetak, sosial, serta elektronik. Di sisi lain, Shafira & Ferdinand (2017) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal luas serta mempunyai pengikut media sosial yang besar, yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan membujuk konsumen untuk mempergunakan produk mereka. Diasumsikan bahwa selebriti yang mendukung produk akan menjadi juru

bicara produk tersebut, memperkuat produk tersebut di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumambi (2013) mengemukakan peran *celebrity endorser* yakni:

1. *Testimonial*, di mana *endorser* mempergunakan produk yang diiklankan untuk mencontohkan kualitasnya.
2. *Endorsement*, di mana *endorser* selebriti diminta untuk tampil dalam iklan produk meskipun tidak memiliki pengetahuan khusus tentang produk yang dipasarkan.
3. *Actor*, yang memerankan karakter dalam program tertentu dan kemudian diminta untuk mendukung suatu produk.
4. *Spokesperson* adalah selebriti yang dikontrak untuk mendukung suatu produk untuk jangka waktu yang telah ditentukan sebagaimana diatur dalam kesepakatan bersama

1.5.4.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Shimp (2003) mengemukakan ada indikator untuk menilai seorang *celebrity endorser* yang dikenal dengan model TEARS, yakni:

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*), yang mengacu ke kejujuran, integritas, serta dapat dipercaya dari seorang sumber.
- b. Keahlian (*Expertise*), aspek yang mengacu ke informasi, pengalaman, pelatihan, atau kemampuan yang dimiliki oleh pendukung dalam menjalankan iklan.

- c. Daya tarik fisik (*Attractiveness*), karakteristik yang berkaitan dengan penampilan individu yang dianggap menarik secara visual.
- d. Kualitas dihargai (*Respect*), yang menjaga atribut yang dihargai atau diapresiasi karena prestasi individu.
- e. Kesamaan (*Similarity*), yang mengacu ke kesamaan antara pendukung dan audiens.

1.5.5 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

1.5.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

eWOM ialah bentuk terbaru dari WOM. *Word of mouth* ialah elemen dari bauran komunikasi pemasaran, yang mencakup pertukaran lisan, tertulis, atau elektronik di antara individu mengenai manfaat atau pengalaman yang terkait dengan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2009).

Goyette et al. (2010) mengemukakan eWOM merupakan ragam komunikasi non-formal berbasis internet yang tidak bersifat komersial, di mana konsumen saling berbagi opini dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan melalui beragam media, mulai dari interaksi langsung hingga pemanfaatan e-mail, telepon, dan saluran digital lainnya.. Selain itu, Ismagilova et al. (2017) mendefinisikan e-WOM sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan tentang suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dilakukan oleh konsumen lama dan calon konsumen, yang dibagikan di internet dan dapat diakses oleh siapa pun. EWOM dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan konteks, misalnya, blog, media sosial, forum diskusi, dan situs web ulasan.

Aktivitas e-WOM dapat menghasilkan komentar negatif maupun positif dari mantan konsumen, yang mencakup konsumen aktual dan calon konsumen, terkait produk atau perusahaan melalui informasi yang dapat diakses individu dan organisasi melalui *platform* berbasis internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Rekomendasi maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, seperti melalui platform berbagi ulasan atau komunitas, dapat memengaruhi minat beli konsumen secara luas (Jalilvand & Samiei, 2012).

1.5.5.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al. (2010) dijelaskan bahwasanya ada indikator yang dapat dipergunakan guna menilai eWOM, yakni:

1. *Intensity*. menunjukkan kuantitas opini yang disebarkan oleh konsumen di jejaring sosial. Komponen dari intensitas yakni:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*, ialah persepsi konsumen terkait produk, jasa, dan merek baik persepsi positif maupun negatif.
3. *Content*, ialah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan ke produk dan jasa.

1.5.6 Brand Image

1.5.6.1 Pengertian Brand Image

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *brand image* menjadi persepsi atau keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau merek, yang selalu dipertimbangkan pada saat pertama kali mendengar atau memikirkannya.

Firmansyah (2019) mengartikan *brand image* sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengevaluasi produk tertentu. Logo atau simbol lain yang digunakan bisnis untuk merepresentasikan produknya dapat memberikan informasi citra. Dalam hal ini, logo dan simbol dapat berfungsi sebagai pembeda dari pesaing serupa sekaligus representasi kualitas, visi, dan misi perusahaan. Selain logo, iklan memainkan peran krusial dalam membentuk citra merek. Iklan meningkatkan citra merek dengan memungkinkan konsumen untuk secara langsung mengamati manfaat dan fitur suatu produk. Citra merek dapat berfungsi sebagai representasi visi, keunggulan, standar kualitas, dedikasi, dan layanan pencipta atau pemiliknya. Kesan yang terbentuk dari serangkaian pengalaman konsumen pada akhirnya akan terinternalisasi dan mewarnai persepsi terhadap suatu merek. Citra yang terbentuk tersebut dapat mengarah pada penilaian yang positif maupun negatif, yang dipengaruhi oleh rekam jejak pengalaman serta gambaran merek yang telah ada sebelumnya di benak konsumen.

1.5.6.2 Indikator Brand Image

Kotler & Keller (2009) mengemukakan indikator brand image dapat dilihat dari:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), ialah sejauh mana informasi atau pesan mengenai merek dapat tertanam dalam ingatan konsumen

dan dipertahankan, sehingga menghasilkan asosiasi yang kuat pada merek dalam ingatan konsumen.

2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), mengacu pada sejauh mana persepsi atau asosiasi dengan merek dapat meyakinkan konsumen tentang kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya menumbuhkan sikap positif terhadap merek tersebut.
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek), ialah mengacu pada bagaimana suatu merek memiliki keunggulan atau kekhasan dalam persaingan dengan memberikan alasan yang meyakinkan yang membujuk konsumen untuk memilih merek tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* menciptakan citra merek yang positif melalui transfer makna dari figur selebritas ke produk yang diiklankan. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dan kepribadian yang kuat dapat menumbuhkan rasa percaya dan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai merek. Keberhasilan endorser dalam membangun hubungan emosional dengan audiens juga dapat meningkatkan asosiasi merek di benak konsumen. Ketika karakter selebritas sesuai dengan nilai dan positioning produk, maka brand image akan terbentuk lebih kuat, karena konsumen menilai merek tersebut memiliki kesamaan nilai dengan figur yang mereka kagumi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yenni & Liem (2023) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Menegaskan bahwa pemilihan selebritas dengan citra diri yang positif, kredibel, dan sesuai dengan karakter produk dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Devanagiri & Rastini (2022) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mampu meningkatkan citra merek melalui daya tarik, popularitas, dan karakteristik personal yang sesuai dengan segmen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*

1.6.2 Pengaruh EWOM Terhadap *Brand Image*

Goyette et al. (2010) mengemukakan e-WOM ialah sumber informasi penting yang membentuk citra merek melalui interaksi dan opini konsumen secara daring. Konsumen yang menerima informasi positif dari pengguna lain cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap reputasi dan kualitas merek tersebut. Frekuensi, kredibilitas, dan intensitas pesan dalam e-WOM memiliki peran penting dalam membangun brand image yang kuat. Semakin tinggi volume komunikasi positif yang terjadi di platform digital, semakin besar peluang terbentuknya citra merek yang positif di benak konsumen.

Studi yang dijalankan Tafolli et al. (2025) mengemukakan bahwasanya e-WOM memengaruhi kuat dan positif citra merek, karena komunikasi elektronik yang efektif mampu menambah kepercayaan serta persepsi konsumen pada merek. Sejalan dengan hal tersebut, Solihin & Ahyani (2022) bahwa e-WOM kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital karena mampu mengurangi biaya promosi sekaligus memperkuat reputasi perusahaan. Selanjutnya, penelitian

Saraswati & Giantari (2022) memperlihatkan bahwa ulasan dan testimoni konsumen yang baik menciptakan persepsi positif terhadap atribut produk, manfaat yang dirasakan, hubungan emosional dengan merek, dan kredibilitas perusahaan. Berlandaskan temuan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan yakni:

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

1.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* ialah individu yang dikenal masyarakat karena prestasi yang dicapainya selain dari produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah selera dibandingkan orang biasa dalam mempengaruhi minat calon konsumen. Selebriti tersebut sedikitnya dikenal luas oleh masyarakat dan memengaruhi positif khalayak sesuai dengan produk yang dibintanginya. Kehadiran selebriti dalam iklan memberikan beberapa manfaat, yaitu membantu mengidentifikasi merek, mengubah sikap negatif terhadap merek, memposisikan ulang merek, memposisikan produk di pasar global dengan cepat, dan membantu memengaruhi minat pembelian konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Devanagiri & Rastini (2022) menunjukkan *celebrity endorser* memengaruhi positif signifikan *purchase intention*. Temuan tersebut menegaskan bahwasanya semakin meningkat *celebrity endorser*, maka *purchase intention* akan semakin meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari & Hayuningtias (2023) mengemukakan bahwasanya *celebrity endorser* memengaruhi positif signifikan *purchase intention*, dimana konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk *celebrity endorser* memiliki pengetahuan tentang

produk tersebut. Hal ini dikarenakan para selebriti diharapkan dapat mengiklankan produk secara efektif sehingga para penggemarnya percaya dan ingin membelinya.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

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

Goyette et al. (2010) mengemukakan E-WOM adalah ragam komunikasi non-formal berbasis internet yang tidak bersifat komersial, di mana konsumen saling berbagi opini dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan melalui beragam media, mulai dari interaksi langsung hingga pemanfaatan e-mail, telepon, dan saluran digital lainnya. Komunikasi ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, rekomendasi, maupun opini mengenai suatu produk atau layanan. e-WOM yang bersifat informatif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan dan rekomendasi online yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong minat untuk membeli.

Studi yang dijalankan Solihin & Ahyani (2022) menyatakan bahwasanya eWOM memengaruhi positif signifikan minat beli. banyaknya ulasan positif tentang suatu merek di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini selaras dengan temuan Shaheer et al. (2024) yang menjelaskan ulasan dan komentar pelanggan di media sosial berperan sebagai stimulus eksternal, yang

memicu respons dari konsumen, dan akhirnya berdampak pada perilaku pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

1.6.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai suatu produk. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwasanya produk harus menumbuhkan asosiasi yang menguntungkan di benak konsumen untuk meningkatkan daya ingat merek. Citra merek yang positif menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Ketika merek memiliki reputasi baik, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian

Penelitian oleh Chandra & Indrawati (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Semakin kuat minat beli konsumen, maka citra merek semakin terbentuk dan terkomunikasikan, karena konsumen sudah percaya dan yakin terhadap produk yang dijual. Sejalan dengan studi yang dijalankan Devanagiri & Rastini (2022) bahwasanya citra merek memengaruhi positif minat beli produk. Citra merek terdiri atas atribut dan manfaat yang melekat pada suatu merek yang kemudian menjadikan merek tersebut memiliki karakteristik tersendiri, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya, sehingga citra merek yang kuat dapat memengaruhi minat beli seseorang. Hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

1.6.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Konsumen perlu diyakinkan dengan berbagai cara sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Shimp (2014), pengaruh selebritas terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi melalui pembentukan citra merek yang positif. Selebriti yang memiliki karakter kuat, reputasi baik, dan citra diri yang sesuai dengan produk dapat meningkatkan persepsi positif pada merek. Proses transfer makna dari figur selebritas ke merek yang diiklankan menciptakan asosiasi emosional yang memperkuat brand image. Citra merek yang terbentuk secara positif inilah yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa et al. (2024) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai variable mediasi. Hal ini karena popularitas dan reputasi selebritas mampu menciptakan asosiasi positif terhadap kualitas dan nilai merek, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Sejalan dengan penelitian Devanagiri & Rastini (2022) persepsi positif terhadap citra merek terbentuk karena kredibilitas dan kesesuaian karakter endorser dengan produk yang dipromosikan image yang akhirnya mendorong minat pembelian.

H6: Diduga terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

1.6.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Electronic Word of Mouth berperan dalam menciptakan persepsi positif yang membangun citra merek, yang selanjutnya memengaruhi minat beli. Dalam konteks pemasaran modern, eWOM meliputi ulasan daring, komentar di media sosial, dan rekomendasi konsumen yang memberikan informasi langsung mengenai suatu produk atau layanan. Goyette et al. (2010), e-WOM berperan dalam menciptakan persepsi dan asosiasi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi positif antar konsumen membentuk kepercayaan dan reputasi merek yang lebih baik di mata publik. Ketika persepsi tersebut berkembang menjadi citra merek yang kuat, konsumen cenderung merasa yakin untuk membeli produk. Dengan demikian, brand image berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara eWOM dan *purchase intention* tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh *brand image*. Penelitian oleh Solihin & Ahyani (2022) menjelaskan bahwa eWOM positif menciptakan persepsi yang baik terhadap merek, sehingga memperkuat citra merek dan mendorong peningkatan minat beli. Hal serupa ditemukan Shaheer et al. (2024), membuktikan bahwasanya eWOM memengaruhi signifikan *purchase intention* melalui brand image sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin kuat dan positif eWOM yang diterima konsumen, semakin positif pula citra merek yang terbentuk, dan pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H7: Diduga terdapat pengaruh antara *electronuc worf of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu ialah studi sejenis yang telah dilaksanakan sebelumnya, berfungsi sebagai landasan pendukung dan untuk memahami relevansinya dengan studi yang hendak dilaksanakan. Berikut adalah studi terdahulu yang telah dilaksanakan dan relevan guna mendukung studi yang akan dilaksanakan.

Tabel 1. 3 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lestari & Hayuningtias (2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk Wardah kosmetik di Kota Kendal)”	(X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) <i>Celebrity Endorser</i> (Y) Minat beli	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Shaheer et al. (2024)	“The Triadic Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Trust on Purchase Intention”	(X) <i>E-WOM</i> (Z) <i>Brand Image</i> (M) <i>Trust</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	- <i>Electronic word of mouth</i> memengaruhi positif signifikan <i>purchase intention</i> - <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>

No	Penulis	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
				- <i>Electronic word of mouth</i> memengaruhi positif signifikan <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> .
3	Yenni & Liem (2023)	“The Influence of Celebrity Endorser, Price, and Social Media on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta)”	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Price</i> (X3) <i>Social Media</i> (Y) <i>Purchase Decision</i> (Z) <i>Brand Image</i>	<i>Celebrity endorser</i> memengaruhi positif signifikan <i>brand image</i>
4	Solihin & Ahyani (2022)	“The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention”	(X1) <i>E-WOM</i> (X2) <i>Social Media</i> (Y) <i>Purchase Decision</i> (Z) <i>Brand Image</i>	- <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) memengaruhi positif signifikan <i>brand image</i> dan <i>purchase Intention</i> - <i>Brand Image</i> memengaruhi positif signifikan <i>purchase decision</i> - <i>Electronic word of mouth</i> memengaruhi positif signifikan <i>purchase intention</i>

No	Penulis	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
				melalui <i>brand image</i> .
5	Chandra & Indrawati (2023)	“The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables”	(X1) <i>Sosial media influencer</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z) <i>Brand image</i> (Z) <i>Customer engagement</i>	<i>Brand image</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> .
6	Tafolli, Qema & Harneli (2025)	“The Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Trust in The Fashion Industry: Evidence from a Developing Country”	(X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z) <i>Brand image</i> (Z) <i>Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> - e-WOM memengaruhi positif signifikan <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>. - <i>Brand image</i> memengaruhi positif signifikan dalam meningkatkan <i>purchase intention</i>. - <i>Electronic word of mouth</i> memengaruhi positif signifikan <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>.
7	Saraswati & Giantari (2022)	“Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on	(X1) Product Quality (X2) Electronic Word of Mouth (Y) Purchase Decision (Y) Brand Image	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .

No	Penulis	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
		Purchase Decision”		
8	Devanagiri & Rastini (2022)	“Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar”	(X1) Celebrity Endorser (Y) Purchase Intention (Z) Brand Image	- <i>Celebrity endorser</i> memengaruhi positif signifikan brand image dan purchase intention - <i>Brand image</i> memengaruhi positif signifikan <i>purchase intention</i> - <i>Celebrity endorse</i> memengaruhi positif signifikan purchase intention dengan mediasi <i>brand image</i>
9	Dewa, Wardhani, dan Raharjo (2024)	“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Personality terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Nivea Men Face Wash di Surabaya”	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Personality</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z) <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> secara positif dan signifikan memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

No	Penulis	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
10	Tanjung & Keni (2023)	“Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi”	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z) <i>Brand Trust</i>	- <i>Celebrity endorser</i> dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
11	Wasitaningrum & Handy (2022)	“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening”	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kualitas Produk (Y) Minat Beli	- <i>Celebrity endorser</i> tidak memengaruhi minat beli - <i>Brand image</i> memengaruhi positif signifikan minat beli

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini secara khusus berfokus pada produk Wardah UV Shield dengan Generasi Z di Kota Semarang sebagai objek penelitian. Gen Z di Kota Semarang. Selain itu, terdapat perbedaan lokasi dan waktu pada penelitian sebelumnya.

1.8 Hipotesis Penelitian

Anggapan dasar atau hipotesis merupakan bentuk respon dari kuesioner yang dikemukakan dan perlu dikaji kebenarannya. Bersumber dari kajian teori yang

sudah dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

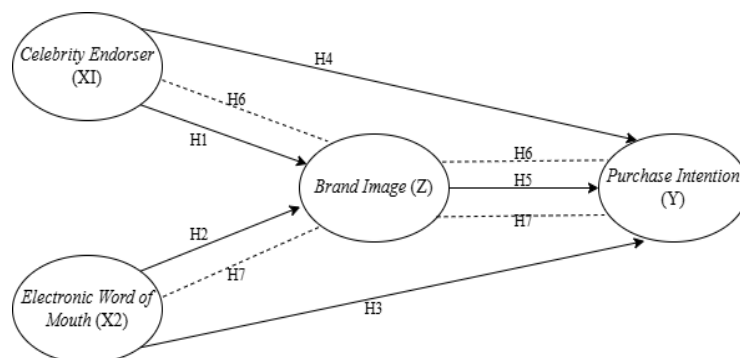
H3: Diduga terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*

H6: Diduga terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

H7: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.



Gambar 1. 6 Kerangka Penelitian Teoritis

1.9 Definisi Konseptual

Berdasarkan Singarimbun & Sodian (2008), definisi konseptual ialah penafsiran dari metode yang diaplikasikan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam

peenerapan metode di lapangan. Definisi konsep memaparkan pengertian yang lugas dan konsisten tentang konsep tersebut, sehingga mempermudah komunikasi yang efektif dan memungkinkan penggunaan yang tepat dalam berbagai konteks. Penting untuk dicatat bahwa definisi konsep dapat berubah seiring dengan perkembangan pengetahuan dan pandangan baru yang diperoleh melalui penelitian dan pemikiran ilmiah.

1.9.1 *Celebrity Endorser*

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* menjadi praktik menggunakan musisi, pemain, atlet, atau tokoh publik terkenal untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang didukung. Diasumsikan bahwa selebriti yang mendukung produk akan menjadi juru bicara produk tersebut, memperkuat produk tersebut di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

1.9.2 *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al. (2010) mengartikan E-WOM sebagai ragam komunikasi non-formal berbasis internet yang tidak bersifat komersial, di mana konsumen saling berbagi opini dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan melalui beragam media, mulai dari interaksi langsung hingga pemanfaatan e-mail, telepon, dan saluran digital lainnya.

1.9.3 *Brand Image*

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau keyakinan konsumen mengenai suatu produk atau merek yang secara konsisten dinilai pada saat pertama kali bertemu atau mempertimbangkannya.

1.9.4 Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2002), *purchase intention* adalah pernyataan konseptual yang dibuat oleh konsumen yang menunjukkan minat mereka untuk memperoleh sejumlah produk dari merek tertentu.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah deskripsi variabel yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur atau mengamati objek atau fenomena secara tepat, sebagaimana dijelaskan Nurdin & Hartanti (2019). Berikut ialah definisi operasional dari *celebrity endorser*, *e-WOM*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.10.1 Celebrity Endorser

Pada produk Wardah UV Shield, *celebrity endorser* berperan sebagai figur yang mewakili citra merek halal, modern, dan inspiratif yang ingin ditanamkan Wardah pada konsumen muda. Shimp (2003) menerangkan bahwa *celebrity endorser* memiliki lima bagian khusus atau disebut dengan TEARS, berikut penjelaannya:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), sejauh mana endorser dianggap jujur, tulus, serta dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan produk Wardah UV Shield.
2. *Expertise* (Keahlian), persepsi bahwa endorser memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dalam bidang kecantikan atau perawatan kulit.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), penilaian konsumen terhadap penampilan, gaya, dan citra selebritas Wardah

4. *Respect* (Kualitas Dihargai), keinginan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi dan mencoba varian produk Wardah UV Shield.
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju), tingkat kesamaan karakter, gaya hidup, atau nilai-nilai antara endorser dan pengikutnya yang membuat pesan promosi lebih mudah diterima.

1.10.2 Electronic Word of Mouth

Dalam konteks Wardah UV Shield, e-WOM mencakup komentar, ulasan, atau rekomendasi positif yang dibagikan pengguna di platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Goyette et al. (2010):

1. Intensitas, seberapa sering konsumen melihat atau berpartisipasi dalam diskusi mengenai produk Wardah UV Shield di media sosial.
2. *Valence of opinion*, sejauh mana ulasan atau komentar tentang Wardah UV Shield bernada positif dan mendorong orang lain untuk mencoba produk.
3. *Content*, kejelasan dan kelengkapan isi konten ulasan mengenai informasi pilihan, kualitas, dan lainnya yang ditawarkan Wardah.

1.10.3 Brand Image

Dalam konteks Wardah UV Shield, brand image mencerminkan persepsi konsumen mengenai produk sebagai tabir surya halal, aman, dan berkualitas yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan kebutuhan gaya hidup modern. Menurut Kotler & Keller (2009), indikator brand image dapat dilihat dari:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali produk Wardah UV Shield dibandingkan merek lain.
2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), tingkat keyakinan konsumen bahwa Wardah UV Shield mampu memenuhi kebutuhan perlindungan kulit secara efektif dan bernilai positif.
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek), pandangan konsumen bahwa Wardah UV Shield memiliki keunggulan khas.

1.10.4 Purchase Intention

Minat beli ialah pernyataan mental dan perilaku dari konsumen yang merupakan refleksi dan respon konsumen terhadap produk Wardah UV Shield. Ferdinand (2002) mengemukakan minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk Wardah UV Shield.
2. Minat referensial, keinginan konsumen merekomendasikan Wardah UV Shield kepada orang lain.
3. Minat preferensial, kesediaan konsumen untuk memilih Wardah UV Shield dibandingkan merek tabir surya lainnya.
4. Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi dan mencoba varian produk Wardah UV Shield.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Di studi ini memakai jenis penelitian eksplanasi “*Explanatory Research*” sebab ditujukan guna menerangkan kedudukan atas seluruh variabel yang menjadi fokus penelitian, mengulas hubungan beserta pengaruhnya di antara setiap variabel, dan melakukan uji pada hipotesis yang dirumuskan.

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) mengemukakan populasi ialah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang ada ciri tertentu yang ditetapkan peneliti agar dipelajari serta selanjutnya dirumuskan kesimpulan. Populasi ini adalah keseluruhan objek yang menjadi pusat penelitian. Populasi ini merupakan semesta atau keseluruhan dari objek yang menjadi fokus penelitian. Populasi yang dipergunakan di studi ini merupakan generasi Z yang domisili Kota Semarang. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Dengan demikian, populasi di studi ini ialah generasi Z yang domisili di Kota Semarang yang lahir antara tahun tersebut atau berusia 17 hingga 28 tahun. Karena tidak diketahui jumlah dari populasi pada penelitian ini, maka diperlukan adanya sampel.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik dan ukuran populasi. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu.

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka Teknik menetapkan sampel diambil berdasarkan rumus Lemeshow (1970). Rumus perhitungan Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Total sampel yang dicari

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampel eror = 10%

Melalui rumus tersebut, maka perhitungan sampel yang diambil:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan sampel diatas, diperoleh hasil jumlah terkecil yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu sejumlah 96 responden dan dibulatkan ke 97 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan dipergunakan di studi ini, teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling* sebagai pendekatannya. Sugiyono (2019) mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai teknik penetapan sampel dengan tidak memberi peluang sama ke anggota untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* ialah teknik penetapan sampel yang dirancang untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Tujuan penerapan strategi ini adalah untuk mengidentifikasi sampel yang masuk akal sebagai representasi populasi. Sementara itu, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan menjadi sampel, apabila orang yang ditemui itu cocok menjadi sumber data.

Karakteristik yang telah ditetapkan peneliti untuk responden yang dapat dimasukkan dalam sampel adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang.
2. Berusia 17-28 tahun.
3. Pernah melihat iklan produk Wardah UV Shield oleh *celebrity endorser* Aqeela Calistas.
4. Belum pernah menggunakan produk Wardah UV Shield.
5. Telah membaca *review* konsumen lain terkait produk Wardah UV Shield secara *online*.
6. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan di studi ini yakni data kuantitatif, ialah data yang secara langsung diukur atau dihitung. Data kuantitatif juga dapat berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan berbentuk angka. Jenis data yang digunakan adalah penilaian Generasi Z di Kota Semarang mengenai tingkat minat beli konsumen, citra merek, ulasan konsumen secara online, dan pengaruh *celebrity endorser*.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam Penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Sumber primer ialah sumber data yang langsung memberi data ke pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer untuk studi ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden, yang berperan sebagai subjek penelitian atau penyedia informasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan daya kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari penelitian atau studi sebelumnya, seperti buku, jurnal, artikel yang dapat menunjang penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan standar yang digunakan untuk menentukan durasi suatu interval pada instrumen pengukuran, sehingga memungkinkan instrumen

tersebut menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik skala pengukuran. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa melalui skala Likert, memerlukan penguraian awal variabel ke dalam indikator spesifik untuk pengukuran. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang ditampilkan di tabel ini:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1.11.6.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

1.11.6.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan analisis materi sekunder, termasuk buku, literatur, catatan, serta laporan yang relevan dengan isu penelitian. Teknik ini bertujuan mendapat informasi tambahan komprehensif yang akan meningkatkan pemahaman terkait subjek yang diteliti dan memberi landasan teoritis yang kuat untuk analisis dan interpretasi data.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah keseluruhan data berhasil dihimpun, tahap berikutnya yang perlu dilaksanakan adalah pemrosesan data. Adapun serangkaian prosedur yang ditempuh dalam proses ini meliputi:

a. Pengeditan (Editing)

Tahap ini dijalankan segera setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, dengan tujuan memverifikasi kelengkapan dan kebenaran setiap jawaban yang tertuang dalam kuesioner. Melalui tahap ini, berbagai kekeliruan maupun kekurangan dalam pengisian data dapat diidentifikasi dan diperbaiki sebelum memasuki tahap pengolahan selanjutnya.

b. Pemberian Kode (Coding)

Pada tahap ini, setiap data diberi penanda, lambang, atau kode tertentu guna mengklasifikasikan informasi ke dalam kelompok-kelompok yang telah ditentukan sebelumnya. Proses pengkodean ini bermanfaat untuk menyederhanakan pengelompokan data sekaligus mengkonversi informasi yang bersifat kualitatif ke dalam format yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

c. Pemberian Skor (Scoring)

Kegiatan ini bertujuan untuk mengalihwujudkan data kualitatif menjadi data yang bersifat kuantitatif. Nilai yang dihasilkan dari proses penskoran ini selanjutnya akan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pelaksanaan analisis statistik, pengujian hipotesis, serta sebagai acuan dalam perhitungan dan penafsiran hasil penelitian.

d. Tabulasi (Tabulating)

Proses ini dilaksanakan dengan cara mengelompokkan jawaban secara cermat dan sistematis, kemudian dilanjutkan dengan pengukuran serta penjumlahan data hingga tersaji dalam bentuk tabel yang mudah dipahami. Tabulasi berperan penting dalam mengorganisasikan data secara terstruktur sehingga memudahkan proses analisis dan menghasilkan temuan yang bermakna bagi penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan salah satu metode dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam menghubungkan teori dengan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan melibatkan variabel laten. PLS termasuk metode analisis yang kuat karena tidak memerlukan banyak asumsi.

PLS tidak hanya digunakan untuk mengonfirmasi teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga metode ini sesuai digunakan dalam penelitian yang bersifat prediktif. Analisis PLS terdiri dari dua sub-model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menggambarkan

estimasi kekuatan konstruk yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan inner model menggambarkan bagaimana indikator merepresentasikan faktor laten yang diukur.

1.11.8.1 Outer Model

Ghozali & Latan (2020) mengemukakan *outer model* menggambarkan hubungan indikator dan variabel laten yang diukurnya. Pengujian outer model diawali dengan uji validitas yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat secara tepat mengukur konstruk yang diinginkan dan untuk memastikan ketepatan pengukuran kuesioner yang dipergunakan. Validitas konvergen dapat dinilai menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel. Validitas dapat dinilai melalui 2 pendekatan, yakni validitas konvergen serta diskriminan. Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator konstruk berhubungan signifikan dengan konstruk tersebut, yang umumnya dievaluasi melalui AVE. Sebaliknya, validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana konstruk yang berbeda dapat dibedakan, biasanya dinilai dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi kuadrat antar-konstruk. Kedua bentuk validitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran secara akurat mencerminkan konstruk yang diinginkan dan tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya.

A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Penilaian tersebut dapat dilaksanakan dengan melihat nilai *outer loading* dan AVE. Menurut Ghozali & Latan (2020) nilai yang terdapat pada *outer loading* harus > 0,70 (lebih besar dari 0,70) untuk semua konstruk penelitian. Sedangkan nilai AVE yang diharapkan dan dapat dinyatakan valid yaitu >0.5 yang menunjukkan validitas konvergen memadai di mana berarti satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari proporsi varian dari indikator-indikatornya secara rata-rata.

B. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui *Fornell-Larcker criterion*, *cross loading*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). *Fornell-Lacker* dipergunakan guna memastikan bahwa variabel laten lebih berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan variabel laten lainnya. Metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar (*square root*) dari nilai AVE dengan hubungan atau korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel lainnya. Akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten harus lebih besar daripada korelasi variabel tersebut dan variabel lain agar nilai *discriminant validity* yang dihasilkan dapat dikatakan baik. Sementara itu, *Cross-loadings* merupakan suatu ukuran yang harus menunjukkan nilai *outer loadings* indikator lebih besar dari nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya.

Selanjutnya, peneliti juga mempertimbangkan nilai HTMT. bertujuan untuk membuktikan bahwasanya setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar

mengukur konsep yang berbeda serta tidak tumpang tindih satu sama lain. Menurut Henseler et al. (2015) suatu model dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Apabila nilai HTMT melebihi ambang batas tersebut, maka dapat diindikasikan bahwa dua konstruk yang diuji tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan, sehingga validitas diskriminan tidak terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi, ketepatan, dan keakuratan sebuah alat ukur dalam menggambarkan suatu konstruk dapat dinilai melalui serangkaian uji reliabilitas. Pada indikator yang bersifat reflektif, penilaian tersebut umumnya dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA). Peran CR adalah menilai seberapa konsisten indikator reflektif dalam merefleksikan satu konstruk yang sama, sedangkan CA berkonsentrasi pada pengukuran keterpaduan internal di antara indikator-indikator yang digunakan. Dengan mengombinasikan kedua metode tersebut, peneliti dapat memperoleh penilaian yang menyeluruh atas keandalan instrumen dalam menciptakan pengukuran yang stabil dan konsisten terhadap konstruk yang menjadi fokus kajian.

A. Composite Reliability

Menurut Ghazali & Latan (2020) *composite reliability* digunakan untuk mengukur *internal consistency* dalam penelitian. Apabila penelitian bersifat *confirmatory*, nilai *composite reliability* yang ditetapkan adalah $> 0,7$ atau harus berada di atas 0,7, sedangkan pada penelitian yang bersifat *exploratory*, nilai CR pada kisaran 0,6 – 0,7 masih dapat diterima.

B. Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha ialah model pengukuran yang digunakan guna menentukan ambang batas reliabilitas terendah untuk suatu konstruk, dengan menilai apakah suatu variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang memadai berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*. Menurut Ghozali & Latan (2020) nilai *cronbach alpha* yang ditetapkan $> 0,70$ adalah $> 0,70$ atau harus $>0,70$ untuk seluruh konstruk, namun nilai $CA > 0,60$ masih dapat diterima.

1.11.8.2 Inner Model

Menurut Ghozali & Latan (2020), analisis *inner model* ialah analisis model struktural yang bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten. Berikut tahapan yang dilakukan dalam pengukuran *inner model*.

1. *R-Square*

Kemampuan variabel independen dalam menguraikan perubahan yang terjadi pada variabel dependen dapat diukur melalui nilai *r-square*. Nilai yang semakin mendekati angka 1 mengindikasikan kontribusi penjelas yang semakin tinggi. Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan Ghozali & Latan (2020), suatu model dinyatakan kuat jika nilai *r-square* berada pada angka 0,75 atau lebih, dikategorikan sedang bila nilainya berada di sekitar 0,50, dan dipandang lemah apabila angkanya berada di bawah 0,25

2. *F-Square*

Uji ini digunakan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini juga digunakan untuk mengukur perubahan

nilai R-Square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model. Menurut Ghozali & Latan (2020) nilai dari perhitungan *F-Square* dapat diinterpretasikan dalam urutan berikut, nilai *F-Square* 0,02 diinterpretasikan sebagai pengaruh kecil, nilai 0,15 sebagai pengaruh menengah, dan nilai 0,35 mencerminkan pengaruh besar terhadap model.

3. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis Smart-PLS, nilai *direct effects* ini disebut juga *path coefficient*. Koefisien dipergunakan guna mengetahui seberapa besar nilai pada setiap koefisien jalur, sedangkan hasil korelasi antar konstruk dinilai dengan melihat *path coefficient* yang menunjukkan tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut serta digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 menunjukkan bahwasanya hubungan tersebut bersifat negatif. (Hair et al., 2019). Selanjutnya untuk melihat signifikansi atau dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilakukan dengan nilai t-statistik untuk dibandingkan dengan t-tabel atau dengan nilai signifikannya dibanding nilai alpha. Dalam pengujian hipotesis, *p-value* dianggap signifikan pada tingkat alfa 5% jika nilainya $\leq 0,05$. Nilai t-tabel untuk tingkat alfa 5% yakni 1,96. Kriteria penerimaan dalam pengujian hipotesis yakni ketika *t-statistic* lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel. (Ghozali & Latan, 2020). Uji pengaruh langsung dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (H1), *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (H2), *celebrity endorser*

terhadap *brand image* (H3), *electronic word of mouth* terhadap *brand image* (H4), *brand image* terhadap *purchase intention* (H5).

4. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Metode *bootstrapping* digunakan dalam pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*. Variabel intervening dinyatakan mampu memediasi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen apabila nilai *specific indirect effects* menunjukkan *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Terdapat 3 kategori variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yaitu:

1. *Full mediation*, terjadi saat variabel bebas tidak memengaruhi signifikan secara langsung variabel terikat, namun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi terbukti signifikan.
2. *Partial mediation*, terjadi saat variabel bebas memengaruhi signifikan variabel terikat, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.
3. *No mediation*, terjadi apabila pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi tidak signifikan, meskipun pengaruh langsung variabel bebas pada variabel terikat dapat bersifat signifikan ataupun tidak signifikan.