

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Kosmetik di Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Oleh

**RARA NOVRIYANTI**

**NPM 2156051037**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

## ABSTRAK

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Kosmetik di Bandar Lampung)**

OLEH

**RARA NOVRIYANTI**

Beragam produk dan layanan semakin berkembang pada era globalisasi saat ini sehingga mendorong produsen diharuskan memperkenalkan produk dan layanan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Ditengah pesatnya perkembangan industri kecantikan, Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan komitmennya terhadap kualitas dan kepatuhan pada standar kehalalan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *purchase intention* sebagai variabel pemediasi pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah yang berdomisili di Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan model perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *softwere SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* namun *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Purchase Intention* sebagai variabel pemediasi memiliki pengaruh dan dapat memediasi variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* namun tidak dapat memediasi variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION WITH PURCHASE INTENTION AS A MEDIATOR*** ***(A Study on Cosmetic Users in Bandar Lampung)***

***By***

**RARA NOVRIYANTI**

*A variety of products and services are increasingly developing in the current era of globalization, thus encouraging manufacturers to be required to introduce products and services by paying attention to consumer needs. Amidst the rapid development of the beauty industry, Wardah is one of the cosmetic products that is present to meet consumer needs with its commitment to quality and compliance with halal standards. This study aims to test the role of purchase intention as a mediating variable in the influence of Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decision. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. The population in this study were consumers of Wardah cosmetic products who live in Bandar Lampung. Sampling used purposive sampling with a questionnaire to 100 respondents using a Likert scale. Data analysis used the Structural Equation Modeling (SEM) calculation model with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that brand image has an effect on purchase intention, but celebrity endorser and electronic word of mouth do not have an effect on purchase intention. Purchase Intention as a mediating variable has an effect and can mediate the Brand Image variable on Purchase Decision but cannot mediate the Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth variables on Purchase Decision.*

***Keyword: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention and Purchase Decision***

Judul Skripsi

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER,  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
PEMEDIASI (Studi Pada Pengguna Kosmetik di  
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

**Rara Novriyanti**

Nomor Pokok Mahasiswa

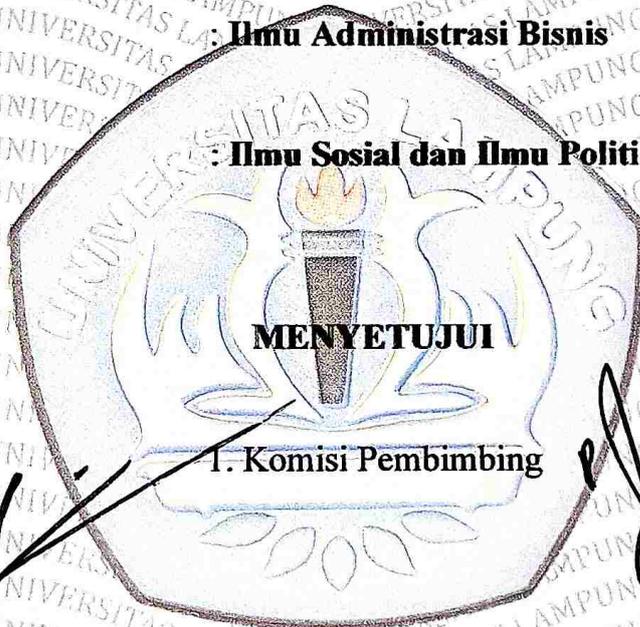
**2156051037**

Jurusan

**Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 197409182001121001

**Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**  
NIK. 231704870511101

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

**Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos, M.Si.**

**NIP. 1976082120000320001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 April 2025**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 29 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Rara Novriyanti

NPM. 2156051037

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Rara Novriyanti, Penulis lahir di Palembang pada tanggal 02 November 2003, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak M. Iqbal dan Ibu Ani Latika. Penulis mengawali Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Dharma Ibu Segayam yang diselesaikan pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) YWKA Serdang pada tahun 2015. Penulis melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Gelumbang pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) PGRI Gelumbang yang lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Penulis merupakan anggota bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2023, Penulis juga mengikuti kegiatan TSA *Digital Talent Scholarship* yang diselenggarakan oleh FISIP UNILA dan KOMINFO pada tahun 2022. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Balak, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangann (PKL) di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024.

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Abaqarah : 286)

“Allah punya milyaran pintu rezeki, milyaran jalan keluar, milyaran kemudahan,  
kita hanya perlu untuk tidak putus asa dengan Rahmat-Nya”

(Q.S At-Talaq : 03)

“Aku membahayakan nyawa Ibuku untuk lahir kedunia,  
jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

*“Don't be so hard on yourself, it's your first time living.”*

(Cheers to youth - Seventeen)

*“You've shown me I have reason I should love myself,  
I'm learning how to love myself”*

(Answer: Love Myself - BTS)

## **PERSEMBAHAN**

Pujj syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpah rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat sampai di titik ini dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih yang tiada terhingga kepada, Kedua Orang Tua tercinta:

**Ayahanda M. Iqbal dan Ibunda Ani Latika**

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa yang menembus langit untuk kebaikan anak-anaknya. Yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi tulus dan penuh keikhlasan, serta yang senantiasa memberikan semangat. Menjadi suatu kebanggaan memiliki Orang Tua yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.

Adik-adikku tersayang,

**M. Aldo Sapikri dan Khaffiya Hanum**

Terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi. Terima kasih telah hadir sebagai bentuk kasih sayang dan memberi kebahagiaan dalam hidupku.

Keluarga besar dan sahabat-sahabatku terkasih

Dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah berjasa dalam membimbing, mengarahkan dengan memberi saran dan masukan, dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan pada masa yang akan datang bagi penulis.

Untuk Almamaterku Tercinta

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik di Bandar Lampung)”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa pada penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bantuan dalam banyak hal. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan kepedulian yang Bapak berikan kepada penulis. Terima kasih telah bersedia membimbing penulis dengan tulus

dan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tanpa hambatan. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kemudahan dalam segala urusan atas kebaikan dan kepedulian kepada penulis selama masa pengerjaan skripsi.

8. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, masukan, arahan dan motivasi yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan, selalu dalam lindungan-Nya, dan semoga kebaikan yang Bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan dan motivasi serta memberikan arahan yang terbaik untuk penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama perkuliahan, terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang telah Ibu berikan kepada penulis selama masa perkuliahan dalam urusan akademis dari awal hingga akhir. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih telah memberikan bantuan, bimbingan, dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, semoga ilmu yang diberikan kelak akan menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas arahan, bantuan dan nasihat sejak penulis masih menjadi mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir.
13. Seluruh Karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan yang bersedia menerima dan membuat penulis nyaman selama masa magang/PKL, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan

Bapak, Ibu dan Kakak-kakak karyawan berikan selama masa magang penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam urusan pekerjaan oleh Allah SWT.

14. Mama tercinta Ibu Ani Latika, wanita terhebat yang penulis kenal, selalu menjadi penyemangat dan menjadi rumah yang nyaman untuk pulang. Yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang penuh cinta dan dukungan kepada penulis hingga saat ini. Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih. Terima kasih atas perjuangan mama yang tiada batas. Semoga Allah SWT selalu memberikan mama kesehatan, tolong hidup lebih lama lagi ya ma. *From my deepest heart, I love you to the moon and back ma;*
15. Bapak M. Iqbal atau seseorang yang biasa penulis panggil Papa. Seseorang yang selalu memastikan penulis merasa nyaman dan aman dengan cara menghubungi penulis melalui telepon dan bertanya “Sudah makan nak?”. Terima kasih atas segala upaya yang Papa berikan untuk memastikan penulis tidak kekurangan apapun. Terima kasih atas pengorbanan yang diberikan, atas perhatian, kasih sayang dan cinta yang mungkin tidak terlihat namun sudah pasti ada, *I love you pa, all ways, always.*
16. Adik-adikku tersayang, M. Aldo Sapikri dan Khaffiya Hanum, yang selalu menghibur, memberikan kebahagiaan dan memberikan bantuan kepada penulis. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan, semoga kita selalu bersama dalam keadaan suka maupun duka, selalu saling menopang satu sama lain, serta dapat menjadi anak yang dapat membanggakan kedua Orang Tua. Semoga Allah SWT selalu melindungi setiap langkah dalam perjalanan hidupmu.
17. Kakek dan Nenek terkasih, yang selalu memberikan kasih sayang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas cerita mengenai kehidupan yang membuat penulis semangat untuk terus belajar, atas motivasi dan dukungan yang selalu membuat penulis bersyukur dan atas bantuan di setiap proses perjalanan kehidupan penulis. semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk Kakek dan Nenek tercinta.
18. Untuk keluarga besar, pakde, bude, tante, om, dan saudara-saudaraku yang selalu menjadi penyemangat, selalu memberikan kebahagiaan dan rasa nyaman

diperjalanan hidup penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam perjalanan hidup kalian.

19. Kepada teman terbaik yang menjadi sahabat dan keluarga penulis, Sekop Sekop Gank. Vira Syavina, terima kasih telah menjadi kakak bagi penulis, merangkul dan memberikan banyak nasihat pada penulis. Elvina Damayanti, terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan bersedia menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan. Amalia Agustina Putri, terima kasih sudah menjadi seseorang yang selalu memberikan jawaban disetiap pertanyaan. Ni Made Devi, terima kasih sudah menjadi teman yang ceria dan mau menemani penulis kemanapun. Anggi Eka Pratiwi, terima kasih telah menemani penulis dengan candaan dan cerita yang seru. Karina Wulandari, terima kasih sudah menjadi tempat cerita penulis dengan berbagai saran yang diberikan. Terima kasih sudah selalu menyediakan pundak untuk menangis dan memberikan semangat saat penulis membutuhkannya. Semoga setelah ini tujuan kita tetap sama dan semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian.
20. Kepada pemilik NPM 2116051044 yang telah membantu penulis dari awal masa perkuliahan hingga akhir. Terima kasih atas waktu, bantuan dan setiap kata penyemangat yang telah diberikan untuk penulis. Serta sahabat penulis Monic Altariswan yang selalu membantu, memberikan masukan, dan menjadi tempat berkeluh kesah saat penulis membutuhkan. Atas perannya sebagai sahabat sekaligus saudara bagi penulis, semoga kebaikan selalu menyertai perjalanan hidup kalian.
21. Teruntuk teman seperantauan Wisrot Gank, Monic, Sefty, Sheila, dan Destrian. Terima kasih atas canda dan tawanya di kamar A2 yang selalu menjadi *basecamp*. Atas suka dan duka yang telah dilewati bersama, yang menjadi penyedia obat *paracetamol* untuk penulis, semoga kalian selalu diberikan kemudahan dalam segala hal.
22. Teman-teman seperjuangan 40 hari KKN Desa Batu Balak, Piki, Tegar, Indy, Wulan, dan Ria. Terima kasih telah membantu dan memberikan semangat pada penulis, senang bisa mengenal kalian dalam perjalanan perkuliahan penulis, semoga kita dapat selalu menjaga hubungan ini sampai pada titik kesuksesan; Teman seperjuangan sejak SMP, Catlea Ade, Hasnal Malika dan Roma Nur.

Terima kasih sudah kebersamai penulis selama 9 tahun, terima kasih telah memberikan warna pada penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini hingga seterusnya. Dan teruntuk sahabat SMA penulis, Shalisa Angi Nasya, terima kasih sudah memberikan dukungan sebagai sesama mahasiswa yang merantau, semoga Allah SWT memberikan berkah atas persahabatan kita;

23. Teman-teman ABINILA Angkatan 2021 telah sudah berjuang bersama, terima kasih sudah kebersamai penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;
24. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Rara Novriyanti. Terima kasih telah bertahan dan berusaha keras sejauh ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah untuk mencintai diri sendiri. Terima kasih karena telah bertanggung jawab untuk selalu menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan sebaik mungkin. Terima kasih karena telah memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk apresiasi diri sendiri. Yakinlah dengan apa yang di inginkan, kejarlah sampai kau mendapatkannya. Berbahagialah selalu Ra, mari rayakan diri sendiri disetiap kesempatan yang akan datang.

Bandar Lampung, 29 April 2025

Rara Novriyanti

NPM 2156051037

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.3 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	12
2.3.1 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	14
2.4 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	14
2.4.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	16
2.5 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	17
2.5.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	18
2.6 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	19
2.6.1 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	20
2.7 Pengertian <i>Purchase Decision</i> .....	20
2.7.1 Proses <i>Purchase Decision</i> .....	22
2.7.2 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	23
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	26

2.9.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z).....	27
2.9.2 Hubungan eWOM (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z).....	27
2.9.3 Hubungan <i>Brand Image</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z)....	27
2.9.4 Hubungan <i>Purchase Intention</i> (Z) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) ....	28
2.9.5 Peran <i>Purchase Intention</i> (Z) memediasi hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Purchase Decision</i> (Y).....	28
2.9.6 Peran <i>Purchase Intention</i> (Z) memediasi hubungan antara eWOM (X2) dan <i>Purchase Decision</i> (Y).....	28
2.9.7 Peran <i>Purchase Intention</i> (Z) memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> (X3) dan <i>Purchase Decision</i> (Y).....	29
2.10 Kerangka Pemikiran.....	29
2.11 Hipotesis Peneliti.....	31
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Konseptuan dan Operasional Variabel .....	35
3.3.1 Definisi Kosnseptual Variabel.....	35
3.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Jenis Data .....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	42
3.6.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	44
3.6.3 Uji Hipotesis.....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaan Umum Perusahaan .....	46

4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden.....	54
4.3	Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	66
4.3.1	Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	68
4.3.2	Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	76
4.3.3	Uji Hipotesis.....	78
4.4	Pembahasan Penelitian.....	83
4.4.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Wardah .....	83
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Wardah .....	87
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Wardah.....	90
4.4.4	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Kosmetik Wardah .....	94
4.4.5	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Memediasi Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Decision</i> Produk Kosmetik Wardah .....	98
4.4.6	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Memediasi Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i> Produk Kosmetik Wardah .....	100
4.4.7	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Memediasi Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i> Produk Kosmetik Wardah .....	101
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1	Kesimpulan .....	103
5.2	Saran.....	104
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi (2022-2024).....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Nilai dari Skala <i>Likert</i> .....	41
Tabel 4. 1 Kategori Mean Pertanyaan.....	55
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	58
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z).....	63
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y) .....	65
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	69
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loadings</i> (II) .....	71
Tabel 4. 9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	73
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	74
Tabel 4. 11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	75
Tabel 4. 12 Nilai <i>R Square</i> .....	76
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficients</i> .....	77
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	80
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Survei Brand Makeup Lokal Terlaris .....	2
Gambar 1.2 Beragam Produk Wardah .....	3
Gambar 1.3 Hasil Survei Preferensi Responden Memilih Brand Kosmetik .....	4
Gambar 1.4 <i>Celebrity Endorser</i> Wardah .....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian: The Five-Stage Model .....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	42
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	46
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melihat Iklan Wardah.....	53
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Melihat Iklan Wardah .....	54
Gambar 4. 8 Perancangan Outer Model.....	68
Gambar 4. 9 Loading Faktor Model.....	69
Gambar 4. 10 Loading Faktor Model (II) .....	71
Gambar 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79

**DAFTAR RUMUS**

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	34

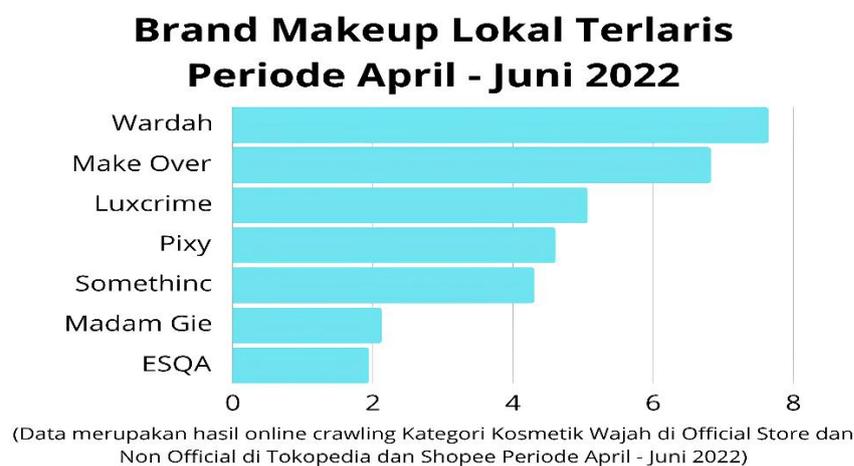
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, beragam produk dan layanan semakin berkembang, disertai dengan munculnya berbagai inovasi baru (Hasan dan Elviana, 2022). Tren global yang menekankan pada keberagaman dan keberlanjutan semakin membentuk situasi industri ini, mendorong produsen untuk memperkenalkan produk yang tidak hanya memperindah tetapi juga memperhatikan kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka, wanita cenderung memilih produk kosmetik yang memberikan kepuasan maksimal. Oleh karena itu, produsen kosmetik terus melakukan inovasi guna memenangkan persaingan di industri dan menarik minat konsumen (Syamsiah *et al.*, 2018). Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, serta proses perubahan produk kecantikan menjadi sangat penting untuk mengevaluasi bagaimana sektor ini akan terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan sadar.

Di tengah pesatnya perkembangan industri kecantikan dan kemajuan teknologi yang signifikan, persaingan di pasar produk kecantikan semakin intens (Adinda *et al.*, 2024). Perkembangan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, yang semakin dihargai sebagai aspek penting dari kesejahteraan pribadi. Dengan semakin banyaknya informasi dan aksesibilitas produk perawatan, masyarakat kini lebih cermat dalam memilih dan menerapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan individual mereka. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi para pelaku usaha.

Salah satu merek kosmetik lokal yang sangat dikenal di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan brand kosmetik berlabel halal yang berasal dari Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan komitmennya terhadap kualitas dan kepatuhan pada standar kehalalan. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari produk perawatan yang halal dan aman dari segi bahan-bahannya (Syamsiah *et al.*, 2018). Keberhasilan Wardah tidak hanya terletak pada aspek-halal produk, tetapi juga pada inovasi dan keberagaman produk yang ditawarkannya, yang menjadikannya sebagai salah satu produk lokal terlaris di pasar Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan yang menunjukkan popularitas Wardah di kalangan konsumen, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1.1 Hasil Survei Brand Makeup Lokal Terlaris**

*Sumber: Kompas.co.id (2022)*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Tim Internal Kompas menggunakan metode *online crawling* pada kuartal kedua tahun 2022 mengenai brand makeup lokal terlaris yang memiliki total penjualan yang cukup tinggi, produk kosmetik Wardah menempati posisi pertama. Wardah merupakan brand lokal Indonesia yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan menjadi juara dengan total penjualan terlaris dengan 7,65% market share. Diikuti dengan brand makeup Make Over yang memiliki total penjualan market share 6,83%. Tak kalah dengan brand sebelumnya, Luxcrime menempati posisi ketiga top penjualan produk lokal dengan market share 5,07%. Kemudian disusul oleh Pixy dengan market share 4,61%,

Something dengan market share 4,31%, Madam Gie dengan market share 2,13% dan brand lokal ESQA dengan market share sebesar 1,95%.



**Gambar 1.2 Beragam Produk Wardah**

*Sumber: Website Wardah Beauty Indonesia (2024)*

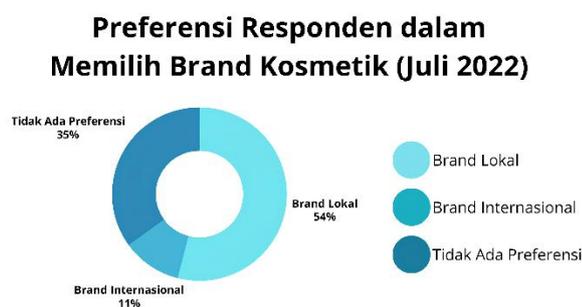
Berdasarkan data survei yang diperoleh dari penghargaan Top Brand Award, Wardah konsisten dengan berbagai produk yang mendapatkan penghargaan dengan menempati posisi top 3 setiap tahunnya. Penghargaan Top Brand Award diberikan kepada brand-brand yang unggul dalam menunjukkan kinerja dan menjadi pemimpin pada industrinya. Dengan menjadi brand yang selalu menempati posisi top 3 pada tahun 2022, 2023, 2024 menjadikan Wardah sebagai brand yang memberikan performa terbaik untuk memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan brand lokal ternama lainnya.

**Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi (2022-2024)**

No.	Produk	2022	2023	2024
1	Lipstik	27.20% (Top 1)	26.00% (Top 1)	22.40% (Top 1)
2	Lip Gloss	13.80% (Top 2)	13.80% (Top 2)	15.20% (Top 2)
3	Maskara	12.50% (Top 2)	11.60% (Top 2)	13.30% (Top 3)
4	Blush On	26.60% (Top 1)	14.20% (Top 2)	16.00% (Top 1)
5	Eyeliners	12.10% (Top 3)	12.20% (Top 3)	-
6	Pensil Alis	8.10% (Top 3)	7.90% (Top 3)	-
7	BB Cream	25.70% (Top 1)	26.50% (Top 1)	16.70% (Top 2)
8	Foundation	15.70% (Top 2)	13.80% (Top 2)	4.20% (Top 8)
9	Bedak Tabur	20.50% (Top 1)	19.30% (Top 1)	19.70% (Top 1)
10	Bedak Padat	24.70% (Top 1)	23.60% (Top 1)	25.60% (Top 1)

*Sumber: Top Brand Award. 2022-2024*

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 dan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Wardah menjadi brand kosmetik lokal yang unggul dalam penjualan dan berhasil menarik minat konsumen Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen memilih produk kosmetik lokal sebagai pilihan terbaik untuk pemakaian kosmetik pribadi. Survei ini diisi oleh 500 responden wanita dengan hasil responden yang memilih produk kosmetik lokal sebanyak 54%, sudah lebih dari setengah total responden yang menyatakan bahwa mereka lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk internasional. Sekitar 11% responden memilih produk kosmetik internasional dan 35% responden tidak memiliki preferensi yang khusus terhadap penggunaan produk lokal maupun produk internasional. Fenomena ini menunjukkan adanya gap yang signifikan antara produk lokal dan internasional dimana Wardah yang merupakan produk kosmetik lokal terbukti lebih unggul dalam kualitas dan penerimaan pasar dibandingkan produk-produk luar negeri Hal ini mencerminkan adanya kemampuan dan inovasi yang dimiliki oleh industri kosmetik lokal dalam bersaing di pasar global.



**Gambar 1.3 Hasil Survei Preferensi Responden Memilih Brand Kosmetik**

*Sumber: Databoks.katadata.co.id (Reza Pahlevi, 2022)*

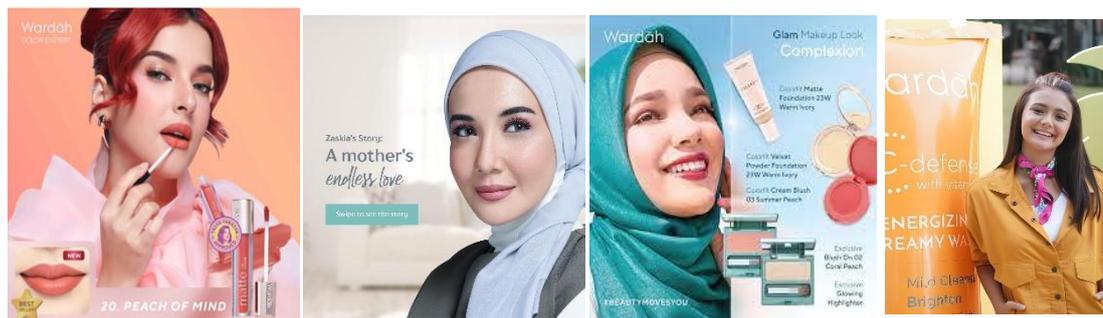
Wardah merupakan perusahaan industri kosmetik yang berorientasi pada konsumen. Sejalan dengan konsep pemasaran yang berfokus pada konsumen, manajemen dapat memastikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan (Hershanty, 2020). Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen secara mendalam, pelaku usaha dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Akibatnya, pengaruh ini dapat memperkuat

minat beli konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. *Purchase intention* atau minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2009 dalam Irvanto dan sujana 2020). Ketika konsumen mempertimbangkan suatu produk, mereka akan menilai berbagai aspek seperti kualitas, manfaat, harga, dan keunggulan dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar.

*Purchase decision* adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul dari dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (Ningsih dan Muzdalifah, 2024). Penilaian ini menentukan seberapa besar kepuasan yang diharapkan konsumen dari produk tersebut, serta seberapa sesuai produk tersebut dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faktor ini menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan dapat memandu strategi pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, promosi sampai dengan harga untuk menarik minat konsumen yang nantinya akan menentukan proses *purchase decision*. Adapun pendorong dari yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah tepatnya strategi pemasaran produk yang menargetkan pasar dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai media penyampaian produk yang tepat.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran telah menjadi salah satu metode yang sangat populer di kalangan perusahaan kosmetik. *Celebrity endorser* dapat menunjukkan dukungannya melalui kesaksian, dorongan, dan penguatan pribadi kepada konsumen, atau dengan berperan sebagai aktor atau aktris dalam iklan, serta bertindak sebagai pembicara yang mewakili perusahaan (Anas & Sudarwanto, 2020). Selebriti tidak hanya memperkuat citra brand melalui asosiasi dengan wajah-wajah terkenal, tetapi juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini masyarakat dan membentuk persepsi terhadap produk. Dengan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan mempengaruhi keputusan pembelian, selebriti memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik dan

kepercayaan terhadap produk kosmetik. Pelanggan yang menganggap bahwa selebriti tersebut memiliki kemiripan dengan pelanggan akan memberikan dampak positif. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang pendukung (Febrian dan Fadly, 2021). *Celebrity endorser* yang digunakan Wardah merupakan seorang selebriti ataupun *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial maupun dikenal oleh masyarakat secara luas. Adapun beberapa *celebrity endorser* pada produk kosmetik Wardah adalah Tasya Farasya, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Amanda Rawles, dan masih banyak lagi.



**Gambar 1.4 Celebrity Endorser Wardah**

Selain *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (Ewom) juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Rekomendasi produk dapat memengaruhi calon pembeli serta pengalaman pengguna yang dibagikan di internet (Cahyani dan Mubarak, 2024). Dalam Ewom, pengguna tidak hanya memberikan ulasan atau komentar, tetapi juga terlibat dalam diskusi yang lebih luas tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan suatu produk, serta berbagi rekomendasi atau peringatan kepada jaringan mereka. *Electronic word of mouth* adalah pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah membeli produk, di mana mereka secara sukarela menyebarkan informasi tentang produk tersebut dan membagikan pengalaman mereka di platform media sosial yang mereka gunakan (Candraningtyas dan Rachman, 2024). Dampak Ewom sering kali besar karena informasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan cara yang cepat dan luas, baik melalui ulasan positif yang memperkuat citra merek atau melalui kritik negatif yang dapat merugikan reputasi produk. Menurut Cheung dan Thadani (2010), Komunikasi *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, dan pelanggan yang pernah membeli tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet.

*Electronic word of mouth* dapat berisikan pernyataan positif yang dapat dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, sebagaimana produk suatu merek muncul dalam ingatan konsumen (Setyorini *et al.*, 2023). Konsumen yang memiliki pemikiran positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk, kepercayaan ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau persepsi bahwa merek tersebut menawarkan nilai yang baik, yang akhirnya mendorong mereka untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Citra merek adalah cara pelanggan memandang suatu merek, yang membedakannya dari merek lain berdasarkan penilaian baik atau buruk yang diperoleh dari pengalaman terkait (Hertina *et al.*, 2022). Citra merek dan minat beli seseorang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk ketika suatu merek berhasil membangun reputasi yang baik melalui strategi pemasaran yang efektif, pengalaman pelanggan yang memuaskan, atau inovasi produk yang konsisten, konsumen lebih cenderung merasa terhubung secara emosional dan rasional dengan merek tersebut. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik dengan citra merek tertentu, hadir untuk memenuhi keinginan konsumen yang mencari produk perawatan yang halal dan aman dalam hal bahan-bahannya (Syamsiah *et al.*, 2018). Minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat memberikan dorongan terhadap produk yang sudah diketahui sebelumnya. *Purchase intention* dapat dipahami sebagai langkah awal yang menunjukkan munculnya keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, yang menjadi dasar bagi proses pengambilan keputusan mereka. Dengan meningkatnya minat, konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya mengambil langkah untuk melakukan pembelian, yang mencerminkan keterlibatan emosional dan rasional mereka terhadap produk tersebut (Siregar dan Saktiana, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *purchase intention* sebagai mediator dalam hubungan antara *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, penelitian ini ingin memahami bagaimana citra merek yang dibentuk melalui dukungan dari selebriti dan *electronic word of mouth* yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *electronic word of mouth* yang merupakan bentuk komunikasi digital tentang produk yang dibagikan oleh konsumen dapat memperkuat atau melemahkan efek dari *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diketahui terdapat *research gap* dalam penelitian mengenai *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya variabel tambahan sebagai mediator terhadap hubungan kedua variabel. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menambah bukti dan memperkuat hubungan antara pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dan minat beli sebagai variabel pemediasi. Penggunaan produk kosmetik Wardah sebagai objek penelitian didasari oleh beberapa faktor seperti produk kosmetik Wardah merupakan produk lokal yang telah memiliki citra merek yang baik dimata konsumen dengan label halal-nya. Meski Wardah merupakan produk lokal, namun Wardah tetap mengikuti inovasi variasi produk yang sesuai dengan perkembangan jaman, Wardah tetap mengikuti tren terkini yang sedang diminati oleh konsumen sehingga Wardah tetap menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, perbedaan jumlah variabel dan terdapatnya variabel mediasi yang ada pada penelitian. Penelitian sebelumnya memiliki jumlah variabel yang terbatas dan variabel mediasinya juga terbatas, sedangkan pada penelitian ini memiliki variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen diantaranya ada variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image* dengan *purchase intention* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan lokal Wardah. Pada penelitian yang

dilakukan oleh Pasharibu dan Nurhidayah (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan lainnya ialah terdapat pada objek penelitian, dimana objek penelitian ini adalah konsumen dari produk kosmetik Wardah yang merupakan brand lokal Indonesia di Bandar Lampung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (BPS) pada tahun 2024, provinsi Lampung memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.419,58 ribu jiwa, dengan jumlah penduduk yang ada di Bandar Lampung mencapai 1.214,33 ribu jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada potensi pasar yang besar terhadap produk kosmetik yang beredar di Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada produk kecantikan lokal Wardah untuk mengetahui tentang perilaku konsumen Wardah di Lampung, terkhusus Ibu Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, peneliti tertarik untuk melakukan dan mengembangkan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik di Bandar Lampung)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*?
5. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Purchase Decision*?
6. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *Purchase Decision*?
7. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Purchase Decision*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *Purchase Decision*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam pemahaman tentang bagaimana *brand image* dan *purchase intention* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri kosmetik dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan perluasan topik dan sebagai referensi.

#### 2. Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk lebih efektif mengambil keputusan guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan usahanya terutama perusahaan kosmetik untuk perancangan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Penting bagi para pelaku usaha untuk memahami pemasaran lebih dalam untuk merancang strategi pemasaran yang dapat berdampak positif bagi perusahaan. Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain (Ariyanto, 2023). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas dan rangkaian institusi serta proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan bertukar tawaran yang memberikan manfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Pemasaran merupakan berbagai usaha terpadu untuk menggabungkan strategi rencana yang arahnya pada cara memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi (Zusrony, 2021). Manajemen pemasaran melibatkan penyusunan rencana pemasaran, pengelolaan fungsi pemasaran, pelaksanaan rencana pemasaran, serta pengawasan dan pengendalian program pemasaran (Pratama *et al.*, 2023). Untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi perusahaan untuk terus-menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan dinamika pasar dan perubahan kebutuhan konsumen. Produk perlu dimodifikasi secara optimal agar sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, sehingga upaya pemasaran dapat berhasil (Daryanto *et al.*, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah perancangan strategi yang efektif dan berdampak positif bagi perusahaan dengan proses manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai sehingga perusahaan dapat memastikan keberhasilan pemasaran dan mencapai hasil yang optimal.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Untuk keberhasilan suatu bisnis, penting untuk memperhatikan pola pikir dan perilaku konsumen yang nantinya akan mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup cara seseorang membeli sebuah produk, tetapi juga melibatkan layanan pelanggan, aktivitas, pengalaman, dan ide-ide (Wicaksana *et al.*, 2022). Pengambilan keputusan pembelian suatu produk melibatkan berbagai aspek untuk konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli. Perilaku konsumen mempelajari lokasi, situasi, dan cara kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu (Zusrony, 2021).

Perilaku konsumen merupakan penelitian mengenai cara individu atau kelompok yang memilih, membeli, menggunakan suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Tindakan yang akan diambil oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau menggunakan jasa akan membutuhkan pencarian informasi mengenai produk. Menurut Razak (2016) Perilaku konsumen pada dasarnya melibatkan aktivitas fisik dan mental dari konsumen akhir maupun konsumen bisnis, yang mencakup proses mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu.

Menurut Santoso *et al* (2020) mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*) merujuk pada serangkaian proses atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Setiap konsumen biasanya memiliki pertimbangan pribadi dalam membuat keputusan pembelian produk

Model perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Razak (2016), terdapat tiga tahap proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan, yaitu:

1. Tahap masukan, meliputi proses pengenalan kebutuhan konsumen atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan yang dimana terdiri dari produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Sumber kedua yaitu pengaruh sosiologis eksternal konsumen yang terdiri dari keluarga, tetangga, teman kelas sosial, budaya maupun sumber informal dan no-komersial.
2. Tahap proses, meliputi cara konsumen mengambil keputusan pembelian padaa produk yang melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Tahap keluaran, meliputi perilaku pembeli dan evaluasi setelah pembelian. Dimulai dari konsumen yang mencoba dan jika konsumen puas maka akan terjadi pembelian ulang sebagai tanda konsumen menyukai produk tersebut.

Berdasarkan pendapat menurut ahli tersebut, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan atau aktivitas yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan evaluasi pasca penggunaan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan terjadi ketika sudah melewati tahapan dan menemukan satu pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang ada.

### **2.3 Pengertian *Celebrity Endorser***

Saat ini, strategi pemasaran yang paling umum adalah memanfaatkan selebriti untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen (Ningsih dan Muzdalifah, 2024). Pemanfaatan selebriti sangat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk atau jasa. Anas & Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu metode efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk. Perusahaan dapat menggunakan individu, baik yang tidak dikenal maupun yang sudah dikenal masyarakat, sebagai sumber untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Shimp 2014 dalam (Watung *et al.*, 2022) *Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mempromosikan suatu produk. Selebriti yang mempromosikan adalah tokoh (aktor, penghibur ataupun penyanyi) yang mendukung suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk yang dipasarkan oleh selebriti. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik merek yang mereka promosikan dengan menghubungkan citra mereka sendiri dengan iklan produk yang akan dibeli oleh konsumen (Haribowo *et al.*, 2022). Penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan citra positif dan meningkatkan daya tarik merek produk.

Menurut Putri & Nasution (2021) *celebrity endorser* dapat membangun citra positif sehingga dapat menyampaikan pesan iklan dengan efektif dan menciptakan *brand image* yang kuat di mata konsumen. Dengan mempertahankan selebriti yang inspiratif dan berpengaruh besar di masyarakat, *brand image* suatu produk dapat diperkuat. *Celebrity endorser* digunakan karena atribut ketenaran mereka, termasuk penampilan fisik, bakat, dan daya tarik seksual, sering kali mencerminkan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka promosikan (Rangkuti dan Nasution, 2023). Banyaknya pengikut selebriti akan mempengaruhi ketenaran produk yang dipasarkan, konsumen yang mengikuti selebriti cenderung akan memiliki minat beli terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti. Saat konsumen melihat postingan dari *celebrity endorser* yang mereka ikuti, minat mereka terhadap produk yang diendorse mulai timbul, sehingga mereka menjadi tertarik dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Samsudin *et al.*, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran dapat memberikan dampak yang kuat pada citra merek dan minat beli konsumen, menjadikan strategi penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi yang sangat efektif dalam industri pemasaran saat ini.

### 2.3.1 Indikator *Celebrity Endorser*

Terdapat tiga indikator pada variabel *celebrity endorser* menurut Belch (2018), sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas dalam variabel *celebrity endorser* merupakan sejauh mana selebriti memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan untuk menarik dan membuat konsumen percaya mengenai informasi yang disampaikan oleh selebriti. Terdapat dua dimensi kredibilitas yang penting dimiliki oleh *celebrity endorser*, yaitu keahlian (*expertise*) yang mengacu pada aspek dimana selebriti menggunakan pengetahuan dan keterampilan dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran selebriti dan fakta bahwa selebriti tersebut dapat dipercaya.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik perlu dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dengan memiliki penampilan fisik atau nonfisik untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. *Celebrity endorser* diharapkan memiliki *familiarity*, *likability*, dan *similarity* untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap produk.

3. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan mengacu pada ketenaran dan karisma yang harus ditunjukkan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian produk.

## 2.4 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

*Electronic word of mouth* (eWOM) adalah sumber yang signifikan bagi konsumen dalam memengaruhi niat pembelian. Rekomendasi produk dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara online dapat memengaruhi calon pelanggan (Cahyani dan Mubarak, 2024). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, salah satu sumber informasi mengenai produk adalah melalui cerita produk tersebut. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah membeli produk. Konsumen secara sukarela menyebarkan informasi dan pengalaman mereka tentang

produk tersebut melalui platform media sosial yang mereka gunakan (Candraningtyas dan Rachman, 2024).

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai perusahaan atau produk, di mana mereka memberikan pernyataan baik positif maupun negatif. Komunikasi ini digunakan untuk mengambil keputusan dengan memanfaatkan layanan digital (Keni, 2020). Komunikasi ini menyebabkan pengguna saling berbagi informasi dan opini, baik dari bisnis ke pelanggan maupun antar pelanggan, menciptakan fenomena baru dalam komunikasi online yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Penggunaan *electronic word of mouth* di media sosial dianggap lebih efektif karena jangkauannya yang luas (Nurasmi dan Andriana, 2024).

*Electronic word of mouth* diharapkan dapat membentuk citra yang positif untuk perusahaan dan merek, serta mengurangi biaya promosi. Ketika banyak konsumen lama merekomendasikan produk kepada calon konsumen baru, hal ini akan meningkatkan citra merek produk tersebut (Putri dan Nasution, 2021). Menurut Rahmah dan Supriyono (2022) *electronic word of mouth* merupakan cara yang cepat untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan lain yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut. Informasi ini sering kali mencakup argumen dan komentar mengenai kualitas, kinerja, dan aspek lainnya melalui internet. Dengan adanya *electronic word of mouth*, perusahaan akan mempermudah proses pemasaran dengan adanya dukungan dari konsumen yang pernah menggunakan produk, karena konsumen cenderung akan memilih produk berdasarkan komentar orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk melalui seseorang yang pernah memakai produk tersebut dengan cara menyebarluaskan rekomendasi dan pengalaman penggunaan produk secara online, informasi yang diberikan berisi komentar positif maupun negatif suatu produk.

### 2.4.1 Indikator *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette et al. (2010), terdapat empat indikator yang tepat untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* (eWOM):

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* mengacu pada seberapa sering konsumen membagikan ulasan atau rekomendasi terhadap suatu produk pada platform online. Semakin sering dan banyak konsumen yang berbagi pendapat mereka terhadap suatu produk, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth*. Faktor-faktor intensitas pada *electronic word of mouth* terdiri dari:

- a. Aktifitas (*Activity*), frekuensi konsumen mengakses informasi di platform online.
- b. Volume (*Volume*), frekuensi konsumen berinteraksi dengan konsumen lain di platform online.
- c. Penyebaran (*Disperison*), banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen.

2. Pendapat positif / Pujian (*Positive valence*)

Pendapat positif mencakup evaluasi yang memberikan perspektif menguntungkan dan dukungan dari konsumen yang menjadi pengguna produk, layanan atau merek tertentu. Pendapat positif mencakup ulasan, testimoni, dan komentar yang menunjukkan keunggulan, manfaat mauppun menjadikan produk sebagai rekomendasi yang dapat memperkuat persepsi calon konsumen terhadap suatu produk.

3. Pendapat negatif (*Negative valence*)

Pendapat negative mencakup pendapat buruk mengenai suatu produk yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut karena konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan perspektifnya. Pendapat negatif berpotensi besar merugikan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif adalah komentar negatif dari konsumen yang pernah menggunakan produk.

4. Konten (*Content*)

Konten berisikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dibagikan

di platform online. Konten memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Informasi mengenai variasi produk atau jasa yang ditawarkan melalui platform online.
- b. Informasi mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan melalui platform online.
- c. Informasi mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan melalui platform online.
- d. Informasi mengenai kemudahan penggunaan platform online.

## **2.5 Pengertian *Brand Image***

Berbeda dengan produk yang mudah ditiru oleh kompetitor, sebuah citra merek yang kuat sulit untuk ditiru karena pandangan konsumen tentang nilai suatu merek tertentu tidak mudah dibentuk (Susanto *et al.*, 2020). Produk yang memiliki *brand image* positif akan menjadikan produk tersebut sebagai alternatif pembelian. Calon pembeli akan memilih suatu produk karena berbagai alasan, salah satunya adalah citra merek produk tersebut (Darmawan dan Susila, 2024).

Citra merek adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat tentang sebuah produk atau layanan yang telah mereka kenal dan gunakan. Dalam hal ini, konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari barang yang telah mereka konsumsi (Miati, 2020). *Brand Image* dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian produk. Seorang konsumen seringkali mempertimbangkan preferensi mereka dalam memilih produk berdasarkan merek atau citra perusahaan (Hayati dan Sudarwanto, 2024).

Konsistensi dan keselarasan citra merek sangat penting karena mempengaruhi seberapa mudah asosiasi dan reaksi yang diingat serta seberapa mudah asosiasi dan reaksi baru dapat dihubungkan dengan merek dalam ingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Lestari dan Widjanarko (2023) Citra merek memiliki dampak besar terhadap kelangsungan hidup sebuah *brand*, karena *brand* dengan citra positif akan selalu diingat dan menjadi pilihan utama konsumen saat pertama kali mendengar nama brand tersebut. Pengaruh citra merek terhadap produk membuat perusahaan membangun citra merek yang positif untuk memberikan pembeda dengan produk

merek lain. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Hal ini membuat konsumen yakin bahwa produk dengan citra merek yang baik akan lebih terpercaya dan memberikan rasa aman saat digunakan (Iswara dan Jatra, 2017).

Konsumen tidak hanya memilih produk yang berkualitas baik, tetapi juga cenderung memilih merek yang terkenal atau memiliki citra merek yang positif (Miati, 2020). Produk dengan citra merek yang baik akan menambah persepsi konsumen, ditambah jika merek itu sudah terkenal dengan kualitasnya, hal tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang timbul di benak konsumen saat mereka mengingat suatu merek disebut sebagai citra merek (Maharani *et al.*, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diartikan bahwa *brand image* atau citra merek memegang peran penting terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang sulit ditiru dan positif akan meningkatkan nilai produk dan membuat produk lebih menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan *brand image* yang memiliki reputasi baik dan terpercaya, hal ini juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

### **2.5.1 Indikator *Brand Image***

Citra merek mencerminkan aspek eksternal dari sebuah produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Merek yang memiliki citra positif dapat membuat konsumen lebih menyukai produk tersebut. Sedangkan bagi produsen, citra merek yang kuat dapat menghalangi upaya pemasaran dari para pesaing. Menurut Suryani dan Rosalina (2019) ada beberapa indikator *brand image*, sebagai berikut:

1. Reputasi merek: Hal ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman, kepuasan dan kebanggaan merek. Ini mencakup bagaimana konsumen percaya terhadap produk yang akan atau sudah digunakan.
2. Relevansi merek: Relevansi merek merupakan hubungan yang mempengaruhi konsumen melakukan persepsi terhadap suatu merek.

3. Atribut produk: Merupakan konsep persamaan antara konsumen dan produk, sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa produk akan memenuhi kebutuhan dan harapannya.
4. Rasa percaya: Rasa percaya mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek.

## **2.6 Pengertian *Purchase Intention***

Perusahaan perlu berusaha menjaga minat beli konsumen untuk memastikan bahwa mereka tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Darmawan dan Susila, 2024). Minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat memberikan dorongan terhadap produk yang sudah diketahui sebelumnya. Walaupun niat pembelian tidak selalu berujung pada keputusan untuk membeli, pemasar tetap perlu memperhatikan dan memotivasi konsumen agar mereka memiliki niat untuk membeli (Hasan dan Elviana, 2022). Menurut Ningsih dan Muzdalifah (2024) *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima, sehingga sesuai dengan preferensi mereka.

*Purchase intention* merupakan faktor pendorong bagi individu untuk mewujudkan keinginan mereka dalam membeli produk atau jasa. Bagi perusahaan, memahami tingkat *purchase intention* sangat penting untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Chrysnaputra, 2020). Keinginan konsumen terhadap suatu produk membuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk semakin besar. Minat terhadap suatu objek akan mendorong seseorang untuk terlibat dalam berbagai tindakan yang mendekatkan mereka dengan objek tersebut. *Purchase intention* dapat dipahami sebagai awal mula munculnya keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk (Siregar dan Saktiana, 2024).

Menurut Rusiana *et al.* (2023) minat beli merupakan perasaan yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian memicu keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Konsumen yang sudah

memiliki pilihan atas produk yang diinginkan, cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Biasanya, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang merek produk yang ingin mereka beli (Udayana *et al.*, 2022).

### **2.6.1 Indikator *Purchase Intention***

Menurut Suwandari (2008) dalam Rizky dan Yasin (2014) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen, sebaagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*): Perhatian merupakan perasaan konsumen terhadap pesan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan produsen harus menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek.
2. Ketertarikan (*Interest*): Merupakan rasa tertarik yang timbul akibat penawaran yang baik oleh produsen. Perhatian konsumen berhasil direbut melalui pesan produk yang sudah tersampaikan, maka pesan produk tersebut harus dapat menimbulkan rasa ingin tahu agar konsumen dapat memiliki keinginan terhadap produk.
3. Keinginan (*Desire*): Keinginan konsumen terhadap produk yang disampaikan produsen setelah menerima pesan produk dengan baik dan menyadari keinginannya.
4. Tindakan (*Action*): Tindakan konsumen terhadap produk yang diinginkan berupa pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen.

## **2.7 Pengertian *Purchase Decision***

Keputusan pembelian merupakan salah satu sasaran utama yang ingin dicapai oleh setiap bisnis. Untuk mencapainya, perusahaan-perusahaan saat ini menggunakan berbagai strategi digital, seperti memperkuat citra merek mereka, bekerja sama dengan selebriti, dan memanfaatkan kekuatan promosi dari rekomendasi mulut ke mulut secara online (Pasharibu dan Nurhidayah, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan setelah melewati beberapa tahapan untuk mencapai puncak pemilihan produk. Menurut Nurliyanti *et al.* (2022) Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu dan menilai kualitas produk serta alternatif yang ada. Tujuannya adalah untuk menentukan produk yang paling diinginkan dan membuat keputusan yang tepat dengan cara menyesuaikan pilihan mereka untuk mengurangi risiko.

Keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen menentukan apakah mereka akan memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli suatu produk atau tidak. Persepsi konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau tidak (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Persepsi konsumen terhadap produk yang menjadi pilihan akan membuat harapan yang positif terhadap produk yang akan dimiliki. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah hal krusial bagi perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Lestari dan Wahyono, 2021).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli barang yang diinginkan setelah memilih dari dua alternatif atau lebih (Christiana dan Lubis, 2023). Keputusan yang diambil merupakan hasil pemilihan dari beberapa opsi alternatif dari beberapa produk. Menurut Damayanti *et al.* (2022) proses pengambilan keputusan adalah di mana seseorang menilai berbagai opsi yang tersedia untuk sebuah produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Produk yang telah dipilih setelah melewati proses pemilihan alternatif merupakan produk yang menurut konsumen sudah memenuhi keinginannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, calon pembeli atau konsumen menentukan produk yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Baharuddin *et al.*, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk yang menurutnya terbaik dari berbagai opsi alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan melibatkan pencarian informasi, pencarian alternatif sampai dengan konsumen memutuskan akan membeli produk apa.

### 2.7.1 Proses *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen atau yang biasa disebut *The Five-Stage Model* yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian: *The Five-Stage Model***

Sumber: Kotler & Keller (2016)

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul akibat dorongan internal atau eksternal. Pada saat konsumen merasa sadar akan kebutuhannya, mereka cenderung akan dapat membedakan antara kebutuhan yang tidak harus dipenuhi segera atau yang pemenuhannya dapat ditunda, dengan kebutuhan yang sudah harus dipenuhi yang identik dengan kebutuhan yang sudah atau pernah terpenuhi.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen yang telah menemukan masalah atas kebutuhan atau keinginan akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Pada tahapan ini konsumen menjadi lebih menerima dan memahami terhadap informasi tentang suatu produk. Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mendapatkan lebih banyak data untuk memahami lebih dalam mengenai produk yang menarik minat konsumen.

#### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluatin of Alternatives*)

Tahap selanjutnya setelah melakukan pencadrian informasi terhadap suatu produk adalah mengumpulkan alternatif lain untuk dievaluasi. Evaluasi alternatif adalah proses dimana konsumen menggunakan informasi yang sudah dicari mengenai produk dan membuat pilihan beberapa produk sebagai

alternatif, pemilihan produk biasanya berdasarkan kebutuhan konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk setelah melewati pemilihan beberapa alternatif produk. Pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dilakukan dengan langsung membeli barang, konsumen akan melewati proses mengevaluasi dan mempertimbangkan produk sebelum menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan.

#### 5. Keputusan Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Keputusan pasca pembelian merupakan fungsi dari harapan dan kinerja produk yang telah dirasakan konsumen. Pada tahap ini konsumen biasanya akan melakukan tindakan yang akan menilai produk. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, begitupun sebaliknya. Tindakan konsumen ini akan membuat keputusan lagi untuk membeli ulang produk itu atau membicarakan produk itu dengan baik atau tidak kepada orang lain

### 2.7.2 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat beberapa indikator yang mendorong keputusan pembelian, sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan tahapan dimana konsumen akan menyaring beberapa produk dengan merek berbeda berdasarkan kebutuhan konsumen. Pada saat melakukan pemilihan terhadap produk, konsumen akan mengumpulkan pilihan alternatif yang nantinya konsumen akan membuat keputusan pembelian.

#### 2. Pemilihan merek

Pemilihan produk merupakan tahapan dimana konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli produknya. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, karakteristik tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian setelah menentukan merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk dengan merek yang

positif dapat menarik minat beli konsumen dan berakhir dengan keputusan pembelian.

### 3. Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi merupakan tahapan dimana konsumen menentukan penyalur atau saluran distribusi mana yang harus dikunjungi untuk menemukan produk yang dibutuhkan.

### 4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian, konsumen melakukan keputusan pembelian pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut. Pemilihan waktu pembelian biasanya dilakukan saat konsumen mengetahui kapan produk digunakan dan akan dibeli kembali.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelusuran dan menggunakan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi dalam penelitian yang akan dilakukan. Jurnal penelitian terdahulu dijadikan acuan berkaitan dengan topik dan latar belakang masalah pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dan dijadikan referensi penelitian:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Pasharibu & Nurhidayah, 2021)	<i>Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, and eWOM of Indonesian Halal Product Towards a Purchase Decision</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal Indonesia baik secara parsial maupun simultan.	Pada penelitian terdahulu membahas variabel bebas <i>brand image</i> , <i>celebrity endorser</i> dan eWOM dengan <i>purchase decision</i> sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel <i>purchase intention</i> sebagai variabel mediasi terhadap <i>purchase decision</i> .

2	(Hasan & Elviana, 2022)	<i>Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, eWOM, Brand Awareness and Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City.</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hubungan antara <i>brand awareness, brand image, celebrity endorser, eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand trust</i> sebagai mediasi menunjukkan hubungan pengaruh yang signifikan. Hubungan variabel <i>social media communication</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan kepercayaan merek sebagai mediasi menunjukkan hubungan yang signifikan.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah tidak menggunakan <i>brand awareness</i> , dan <i>social media communication</i> sebagai variabel bebasnya melainkan hanya menggunakan <i>celebrity endorser, eWOM</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel bebas, juga variabel <i>purchase intention</i> sebagai mediasi terhadap <i>purchase decision</i> . Subjek pada penelitian ini juga berbeda, yaitu menggunakan produk lokal merek Wardah.
3	(Ayu <i>et al.</i> , 2020)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>brand image</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>eWOM</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> . <i>eWOM, celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu adanya <i>purchase intention</i> sebagai variabel mediasi juga menggunakan <i>purchase decision</i> sebagai variabel bebas penelitian ini.
4	(Malichah & Wiwoho, 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial <i>celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image</i> mempengaruhi minat beli secara	Perbedaan pada penelitian ini hanya terletak pada subjek penelitian dimana peneliti terdahulu meneliti konsumen minuman isotonic Pocari Sweat di Kabupaten

		<p><i>Decision</i> dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)</p>	<p>signifikan. <i>Celebrity endorser, electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. Secara mediasi <i>celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image</i> mempengaruhi secara signifikan <i>purchase decision</i> melalui minat beli pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen.</p>	<p>Kebumen, sedangkan penelitian ini mengambil subjek pengguna produk kosmetik lokal Wardah di Bandar Lampung.</p>
5	(Adinda <i>et al.</i> , 2024)	<p><i>The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of Originote</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel <i>eWOM</i> dan <i>brand image</i> dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi tidak mempengaruhi langsung secara signifikan terhadap <i>purchase The decision</i>.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah tidak menggunakan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel bebas dan juga tidak menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, melainkan menggunakan <i>purchase intention</i>.</p>

## 2.9 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel menjelaskan bagaimana dua atau lebih variabel saling mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain.

### **2.9.1 Hubungan *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z)**

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat dan berperan sebagai konsumen serta tam pil dalam iklan. Konsumen akan lebih cenderung merasa ingin membeli jika *celebrity endorser* tersebut menyampaikan promosi dengan efektif dan mampu menarik perhatian mereka. Seseorang yang sudah terkenal dapat dijadikan *celebrity endorser* untuk menarik minat beli, karena banyak orang cenderung meniru selebriti yang mereka sukai (Ningsih & Muzdalifah, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **2.9.2 Hubungan eWOM (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Z)**

*Electronic word of mouth* (eWOM) berperan penting dalam membentuk pandangan pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian. Bagi bisnis yang ingin memanfaatkan komunikasi yang efektif, sangat penting untuk memahami motivasi di balik *electronic word of mouth*, dampaknya terhadap minat beli konsumen yang dapat signifikan jika *electronic word of mouth* berjalan dengan baik (Siregar dan Saktiana, 2024). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Nurcaya (2018) bahwa dari variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang terjadi maka *purchase intention* terhadap suatu produk juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila *electronic word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka *purchase intention* dari suatu produk akan menurun.

### **2.9.3 Hubungan *Brand Image* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Z)**

*Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang suatu merek. Kesan yang muncul dalam pikiran konsumen berasal dari berbagai faktor, seperti komunikasi pemasaran merek, pengalaman orang lain, maupun pengalaman pribadi dalam menggunakan merek tersebut (Sanita *et al.*, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusdayanti dan Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menstimulasi *purchase intention* jika *brand image* baik dimata konsumen yang menjadi faktor berlangsungnya umur perusahaan.

#### **2.9.4 Hubungan *Purchase Intention* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen dalam proses pemakaian produk, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Meli *et al.*, 2022). Minat beli merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang sudah atau belum pernah digunakan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk, yang dipicu oleh kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2021)

bahwa diketahui *purchase intention* terhadap *purchase decision* memiliki hubungan yang signifikan.

#### **2.9.5 Peran *Purchase Intention* (Z) memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) dan *Purchase Decision* (Y)**

*Celebrity endorser* biasanya berperan sebagai bintang iklan yang membantu memperkuat citra suatu produk yang bertugas menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh besar dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah *et al.* (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan *purchase intention* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* secara *partial mediation*.

#### **2.9.6 Peran *Purchase Intention* (Z) memediasi hubungan antara eWOM (X2) dan *Purchase Decision* (Y)**

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui

platform digital, dengan informasi yang diperoleh tentang produk atau layanan tertentu, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik (Yulindasari dan Fikriyah, 2022). Ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online dapat diartikan sebagai umpan balik serta rekomendasi dari mereka yang sudah berpengalaman dengan produk atau layanan tersebut, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febiyati dan Aqmala (2022) bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

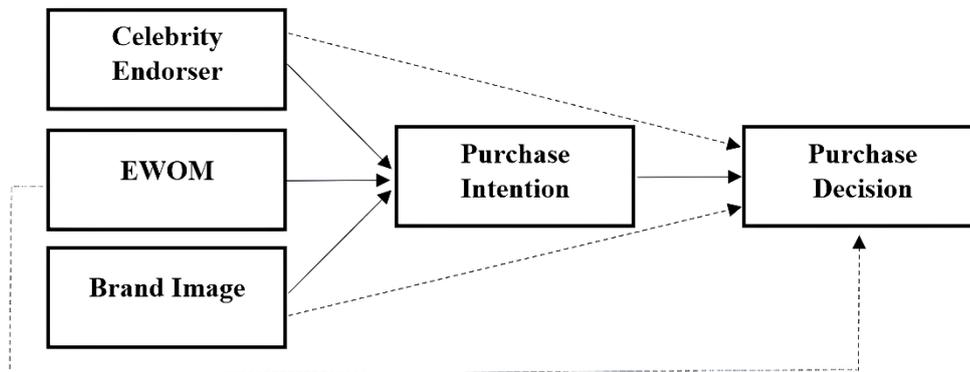
### **2.9.7 Peran *Purchase Intention* (Z) memediasi hubungan antara *Brand Image* (X3) dan *Purchase Decision* (Y)**

*Brand image* berhubungan dengan perspektif konsumen terhadap suatu merek yang melekat di ingatan mereka. Semakin kuat dan positif *brand image* yang terbentuk di benak konsumen maka semakin besar pula rasa percaya konsumen untuk memilih suatu produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian mereka (Fasha *et al.*, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Desti dan Rosalina, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* yang memediasi hubungan kedua variabel.

### **2.10 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sekumpulan konsep beserta penjelasan tentang hubungan antar konsep tersebut yang dirancang oleh peneliti berdasarkan kajian pustaka, dengan mempertimbangkan teori-teori yang ada dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan (Saekoko *et al.*, 2020). Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel eksogen: *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel endogen: *Purchase Decision* (Y) melalui variabel mediasi: *Purchase Intention* (Z) yang dilakukan di Bandar Lampung dengan konsumen pengguna kosmetik Wardah sebagai responden.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Keterangan:

—————▶ : Secara langsung

-----▶ : Secara tidak langsung (melalui mediasi)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditampilkan diatas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penulisan penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* seperti pada penelitian Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”.
2. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Nurcaya (2018) dengan judul “Membangun Niat Beli Iphone Melalui EWOM dan *Brand Image*”.
3. *Brand image* terhadap *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusdayanti dan Nugroho, 2023) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)”.

4. *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2021) dengan judul “Determinan *Purchase Intention* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Decision* Sepatu *Non Original* (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda”.
5. *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al. (2023) dengan judul “Analisis *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online *Shop* Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”.
6. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Febiyati dan Aqmal (2022) dengan judul “Pengaruh E-WOM, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.
7. *Brand image* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Desti dan Rosalina (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada PT. Hayati Prataman Mandiri Kab. Dharmasraya”.

## 2.11 Hipotesis Peneliti

Hipotesis penelitian diperoleh melalui analisis mendalam terhadap landasan teori yang ada. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H01 : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah

Ha1 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah

H02 : *Electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah

Ha2 : *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *purchase*

*intention* produk kosmetik Wardah

- H03 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah
- Ha3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah
- H04 : *Purchase intention* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah
- Ha4 : *Purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah
- H05 : *Purchase intention* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan *purchase decision* produk kosmetik Wardah
- Ha5 : *Purchase intention* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan *purchase decision* produk kosmetik Wardah
- H06 : *Purchase intention* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (eWOM)* dan *purchase decision* produk kosmetik Wardah
- Ha6 : *Purchase intention* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (eWOM)* dan *purchase decision* produk kosmetik Wardah
- H07 : *Purchase intention* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* produk kosmetik Wardah
- Ha7 : *Purchase intention* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* produk kosmetik Wardah.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian eksploratif, penelitian deskriptif, penelitian eksplanatori dan penelitian prediktif merupakan jenis penelitian yang dapat digunakan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini *explanatory research* digunakan. Penelitian eksplanasi merupakan metode penelitian yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antara beberapa variabel melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran dan Bougie, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan variabel bebas *celebrity endorser* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel terikat *purchase decision* (Y) dengan *purchase intention* (Z) sebagai variabel mediasi.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau hal yang menarik yang akan dibuat opininya berdasarkan statistik sampel (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Elemen populasi mengacu pada ksesluruhan himpunan subjek yang merupakan satuan-satuan yang akan diukur. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen produk kosmetik Wardah yang berdomisili di Bandar Lampung.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari keseluruhan jumlah populasi yang digunakan untuk melakukan penelitian. Sampel merupakan sebagian dari populasi terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Peneliti memerlukan perwakilan dari populasi konsumen produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung, karena keterbatasan waktu yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada seluruh konsumen produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

#### Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (Sampling error), biasanya 10%

Tingkat keyakinan pada penelitian ini adalah 90% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{10\%^2} = 96,04$$

Perhitungan rumus menunjukkan hasil nilai n sebagai jumlah sampel adalah sebesar 96,04. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang akan dibulatkan menjadi 100 responden terhadap konsumen produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang terbatas pada jenis tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan kriteria penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Mengetahui produk kosmetik Wardah
2. Pernah melihat produk kosmetik Wardah
3. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Berdomisili di Bandar Lampung dan mampu menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu:

1. 4 Desember 2024 – 11 Desember 2024: Uji 30 responden (Tidak Valid)
2. 5 Januari 2025 – 16 Januari 2025: Pengumpulan responden dan uji 70 responden (Tidak Valid)
3. 16 Januari 2025 – 19 Januari 2025: Pengumpulan responden dan olah data 100 responden (Valid)

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dengan pengambilan data menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram).

### **3.3 Definisi Konseptuan dan Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual merupakan suatu konsep yang dapat didefinisikan dengan menggunakan referensi konsep lain yang bermanfaat membuat logika proses perumusan hipotesis suatu variabel (Hermawan dan Amirullah, 2016). Berikut merupakan definisi konseptual pada penelitian ini:

### 1. *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* adalah salah satu metode efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk. Perusahaan dapat menggunakan individu, baik yang tidak dikenal maupun yang sudah dikenal masyarakat, sebagai sumber untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Anas & Sudarwanto, 2020)

### 2. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah sumber yang signifikan bagi konsumen dalam memengaruhi niat pembelian. Rekomendasi produk dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara online dapat memengaruhi calon pelanggan (Cahyani dan Mubarok, 2024).

### 3. *Brand Image*

*Brand Image* adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat tentang sebuah produk atau layanan yang telah mereka kenal dan gunakan. Dalam hal ini, konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari barang yang telah mereka konsumsi (Miati, 2020).

### 4. *Purchase Intention*

*Purchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima, sehingga sesuai dengan preferensi mereka (Ningsih dan Muzdalifah, 2024).

### 5. *Purchase Decision*

*Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menilai kualitas produk serta alternatif yang ada. Tujuannya adalah untuk menentukan produk yang paling diinginkan dan membuat keputusan yang tepat dengan cara menyesuaikan pilihan mereka untuk mengurangi risiko (Nurliyanti et al., 2022).*

## 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), definisi operasional merupakan segala sesuatu yang membedakan dan membawa variasi pada nilai variabel. Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada karakteristik variabel yang akan diobservasi dengan mengubah konsep-konsep yang akan menggambarkan perilaku untuk diuji dan dicari kebenarannya (Hermawan dan Amirullah, 2016).

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Celebrity Endorser</i> adalah salah satu metode efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk. Perusahaan dapat menggunakan individu, baik yang tidak dikenal maupun yang sudah dikenal masyarakat, sebagai sumber untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Anas & Sudarwanto, 2020). Seorang <i>celebrity endorser</i> harus memiliki kredibilitas, daya Tarik, dan kekuatan untuk mempromosikan suatu produk (Belch, 2018).	Menggunakan selebriti terkenal sebagai <i>Brand Ambassador</i> untuk mempromosikan produk kosmetik Wardah dalam iklan yang disebarakan melalui berbagai media.	Kredibilitas (Belch, 2018)	1. <i>Celebrity endorser</i> merupakan orang yang bertalenta
				2. <i>Celebrity endorser</i> memiliki keterampilan dalam menjelaskan produk
			Daya Tarik (Belch, 2018)	3. Penampilan <i>celebrity endorser</i> menarik
			Kekuatan (Belch, 2018)	4. Penyampaian informasi <i>celebrity endorser</i> meyakinkan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X <sub>2</sub> )	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) adalah sumber yang signifikan bagi konsumen dalam memengaruhi niat pembelian. Rekomendasi produk dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara online dapat memengaruhi calon pelanggan (Cahyani dan Mubarak, 2024).	Pernyataan langsung yang disebarakan melalui internet atau media sosial terkait produk kosmetik Wardah yang dapat bersifat positif maupun negatif yang dibuat oleh pengguna maupun calon pengguna produk kosmetik Wardah.	Intensitas (Goyette et al., 2010)	1. Intensitas dalam memperoleh informasi harga produk
				2. Intensitas dalam memperoleh informasi manfaat produk
			Pendapat positif / Pujian (Goyette et al., 2010)	3. Informasi positif mengenai produk
			Pendapat negatif	4. Informasi negatif mengenai produk

	Terdapat empat dimensi yang mengukur eWOM yaitu intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten (Goyette et al., 2010)		(Goyette et al., 2010)	
			Konten (Goyette et al., 2010)	5. Informasi informatif dari produk
<i>Brand Image</i> ( $X_3$ )	<i>Brand Image</i> adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat tentang sebuah produk atau layanan yang telah mereka kenal dan gunakan. Dalam hal ini, konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari barang yang telah mereka konsumsi (Miati, 2020). Reputasi merek, relevansi merek, atribut produk dan rasa percaya menjadi acuan konsumen dalam memilih suatu produk (Suryani dan Rosalina, 2019).	<i>Brand image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap produk kosmetik Wardah yang terbentuk dari pengalaman konsumen, informasi yang didapat dan interaksi yang mencakup asosiasi, kesadaran, kualitas yang dirasakan dan reputasi.	Reputasi merek (Suryani dan Rosalina, 2019)	1. Keyakinan kualitas produk
			Relevansi merek (Suryani dan Rosalina, 2019)	2. Kesesuaian merek dengan keinginan
			Atribut produk (Suryani dan Rosalina, 2019)	3. Kehandalan produk
			Rasa percaya (Suryani dan Rosalina, 2019)	4. Kepercayaan terhadap produk
<i>Purchase Intention</i> (Z)	<i>Purchase Intention</i> adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima, sehingga sesuai dengan preferensi mereka (Ningsih dan Muzdalifah, 2024), dengan perhatian,	Konsumen berencana membeli dan menggunakan produk kosmetik dari Wardah karena produk tersebut menarik dan merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.	Perhatian (Rizky & Yasin, 2014)	1. Produk menarik minat beli
			Ketertarikan (Rizky & Yasin, 2014)	2. Tertarik menggunakan produk
				3. Tertarik menunggu varian terbaru produk
		Tindakan (Rizky &	4. Akan membeli produk jika	

	ketertarikan, keinginan dan tindakan untuk menarik minat beli konsumen (Rizky & Yasin, 2014).		Yasin, 2014)	membutuhkan kosmetik
<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Purchase decision</i> adalah proses saat konsumen mencari informasi produk atau merek dan menilai kualitas produk serta alternatif yang ada. Tujuannya untuk menentukan produk yang paling diinginkan dan membuat keputusan yang tepat dengan cara menyesuaikan pilihan mereka untuk mengurangi risiko (Nurliyanti et al., 2022). Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi dan waktu pembelian menjadi acuan konsumen sebelum membeli produk.	<i>Purchase decision</i> merupakan tindakan pembelian berdasarkan hasil dari pemilihan dari berbagai alternatif yang sudah dipilih konsumen hingga akhirnya memutuskan membeli produk kosmetik Wardah.	Pemilihan produk (Kotler & Armstrong, 2008)	1. Keputusan pemilihan produk saat membutuhkan kosmetik
			Pemilihan merek (Kotler & Armstrong, 2008)	2. Keputusan menunggu keluaran terbaru produk
			Pemilihan saluran distribusi (Kotler & Armstrong, 2008)	3. Keputusan membeli produk meski ada produk lain
			Waktu pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)	4. Keputusan membeli produk dimasa yang akan datang
				5. Keputusan merekomendasikan produk pada orang lain
				6. Keputusan merekomendasikan produk jika ada yang membutuhkan kosmetik.

Sumber: Data Diolah (2024)

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Data primer merupakan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2017), data primer merupakan jenis data yang intormasinya langsung diperoleh dari sumber utama yang berkaitan dengan variabel. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari individu atau kelompok fokus sebagai responden dengan menjawab pertanyaan kuesioner (angket) yang dibuat dan akan dibagikan peneliti. Sumber data primer merupakan kumpulan dari hasil tanggapan yang diperoleh dari jawaban responden konsumen produk kosmetik Wardah.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang menjadi responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan atas isi kuesioner tersebut. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan dimana responden akan memberikan jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang diartikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017). Penyebaran kuesioner kepada konsumen dilakukan secara online dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang dikemas dalam Google Form dengan memberikan tautan link kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan konsumen terhadap pertanyaan yang ingin diketahui peneliti.

### **3.5 Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran statistik skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini. Skala *Likert* di buat untuk mengetahui seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap respon sejumlah item yang berkaitan dengan variabel tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur suatu variabel, maka variabel yang dijabarkan akan menjadi indikator variabel yang nantinya akan menghasilkan item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala lima poin. Terdapat rentang skor pada skala *Likert*, yaitu rentang 1 – 5 dengan indeks pernyataan sebagai berikut:

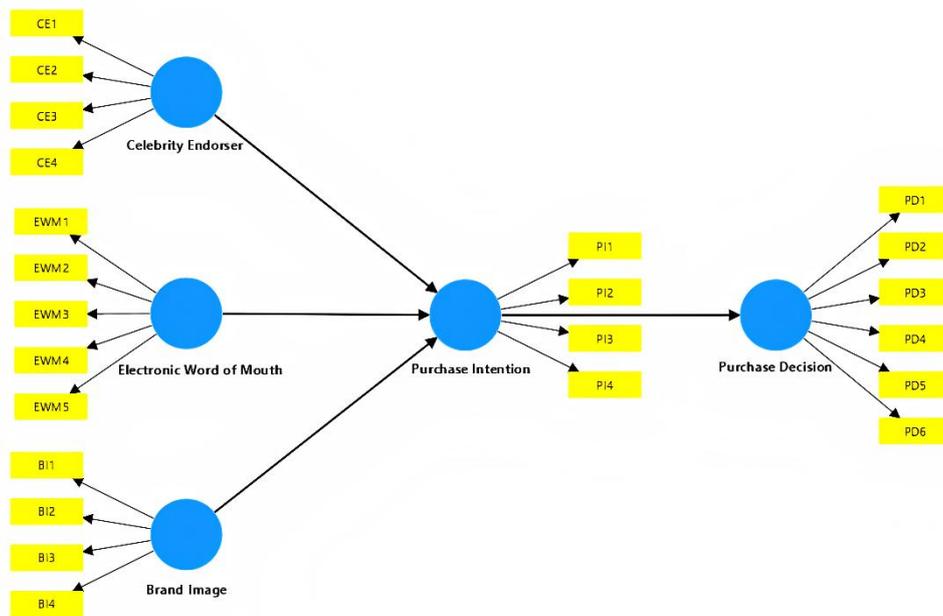
**Tabel 3. 2 Nilai dari Skala *Likert***

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden yang mengisi kuesioner terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berupa persoalan yang diteliti dengan menerjemahkan, mengartikan, dan menemukan makna apa yang akan terjadi terhadap persoalan yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2017). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), analisis PLS merupakan metode dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat diukur menggunakan model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis (Musyaffi et al., 2022). SmartPLS versi 4.0 digunakan sebagai *software* yang menganalisis hasil data pada penelitian ini dengan menggunakan pengujian *outer model* dan *inner model* untuk mengukur analisis pada penelitian ini. Berikut merupakan rincian dari konsep dalam PLS SEM.



**Gambar 3.1 Model Penelitian**

Sumber: Data Diolah (2025)

### 3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan rincian keterikatan antara variabel yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan pengukuran indikator dalam variabel tersebut (Musyaffi et al., 2022). Dibawah ini terdapat pengujian pada model pengukuran yang akan dilakukan pada penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* merupakan sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif terhadap variabel. Dalam software SmartPLS 4.0, untuk mengetahui nilai korelasi positif dari suatu indikator dapat dilihat berdasarkan nilai *loading factor* yang berisikan nilai atau angka dari indikator yang terdapat kesamaan dengan variabel. Indikator akan dinyatakan valid jika nilai indikator lebih dari 0,7, jika nilai indikator kurang dari nilai tersebut, maka indikator akan dieliminasi (Hair et al., 2022). Terdapat nilai toleransi sebesar 0,5 dari nilai *loading factor* jika model penelitian yang digunakan baru dikembangkan atau penelitian yang pertama kali dilakukan.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah sejauh mana suatu indikator benar-benar berbeda dalam mengukur instrument variabel (Hair *et al.*, 2022). Pengujian ini merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui keterikatan diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Nilai korelasi indikator terhadap variabel asosiasi harus lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Angka yang lebih besar dari nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk lain merupakan cara melihat apakah diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan sudah memadai (Musyaffi *et al.*, 2022).

## 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE akan menunjukkan hasil evaluasi dari validitas diskriminan terhadap konstruk serta variabel bebas dan variabel terikat. Nilai AVE terdapat interkorelasi internal terhadap hubungan indikator pada konstruk di tiap variabel laten. Nilai AVE akan dianggap baik jika melebihi nilai 0,5 (Musyaffi *et al.*, 2022).

## 4. *Composite Reliability (Uji Reliabilitas)*

*Composite Reliability* dilakukan untuk menunjukkan tingkat dari konsistensi alat pengukuran yang dapat dipercaya. Umumnya reliabilitas dianggap baik bila nilai yang ditunjukkan oleh uji reliabilitas lebih dari 0,7 (Musyaffi *et al.*, 2022). Namun uji *Composite Reliability* tidak wajib dilakukan pada penelitian jika validitas pada suatu variabel sudah terpenuhi, dikarenakan variabel dapat dikatakan valid jika variabel tersebut reliabel, sedangkan variabel yang reliabel belum tentu menjadi variabel yang valid (Cooper & Schindler, 2014).

## 5. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* merupakan batas dari suatu variabel yang menjadi bagian dari uji reliabilitas. Mengujian ini merupakan metode statistika yang digunakan dalam uji yang menilia konsistensi internal dalam pengukuran instrumen reliabilitas dengan mengukur batas terendah reliabilitas suatu variabel. Pengujian ini akan dianggap baik jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 (Musyaffi *et al.*, 2022).

### 3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah pengujian yang mengidentifikasi dan mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yang dilakukan atas pengujian hipotesis dalam suatu penelitian (Musyaffi *et al.*, 2022). Pengujian model struktural yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. R Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi dari suatu konstruk variabel terikat. Nilai ini menjelaskan adanya variasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square dikatakan kuat jika memiliki nilai sebesar 0,67, dikatakan moderat jika memiliki nilai sebesar 0,33 dan dikatakan lemah jika memiliki nilai 0,19 (Musyaffi *et al.*, 2022).

2. *Path Coefficients* (Nilai koefisien jalur)

Nilai koefisien jalur merupakan ukuran berdasarkan hubungan antar konstruk laten. Metode *Bootstrapping Path Coefficient* digunakan sebagai prosedur dalam penelitian yang menguji intensitas hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel (Musyaffi *et al.*, 2022).

3. Q Square

Prosedur *Blindfolding* digunakan untuk melihat kemampuan suatu prediksi untuk pelaksanaan Q Square. Jika nilai Q Square dibawah 0, maka konstruk laten variabel bebas baik sebagai variabel yang mampu menjelaskan prediksi konstruk yang ada. Pengujian nilai Q Square digunakan pada konstruk variabel terikat yang memiliki indikator reflektif. Nilai Q Square dikatakan tidak memiliki *predictive relevance* jika memiliki nilai dibawah 0, yang artinya nilai Q Square akan dikatakan baik jika lebih dari 0 (nol) (Musyaffi *et al.*, 2022).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap suatu variabel yang mendukung dalam penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-Statistic* dan *P-Values* dengan ketentuan nilai *T-Statistic* yang digunakan adalah lebih dari 1,96 serta dengan syarat nilai *P-Values* secara umum sebesar 0,5.

1. Jika  $T\text{-Statistics} > 1,96$  dan  $P\text{-Values} < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $T\text{-Statistics} < 1,96$  dan  $P\text{-Values} > 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* belum berhasil membuat persepsi positif konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan antara banyaknya content creator yang memberikan informasi mengenai produk kosmetik Wardah, sehingga *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan dalam menarik *purchase intention* konsumen.
2. Variabel *electronic word of mouth* secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* belum berhasil membuat persepsi positif konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya informasi yang diterima konsumen, sehingga konsumen kesulitan untuk menentukan keputusan yang jelas dan juga dapat didasari oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk yang ada pada media sosial.
3. Variabel *brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berhasil membuat persepsi positif konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
4. Variabel *purchase intention* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* yang tinggi dapat meningkatkan *purchase decision* terhadap suatu produk.
5. Variabel *purchase intention* secara signifikan tidak berpengaruh positif

dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan *purchase decision*. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, sehingga *purchase intention* tidak dapat memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

6. Variabel *purchase intention* secara signifikan tidak berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase decision*. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, sehingga *purchase intention* tidak dapat memediasi hubungan kedua variabel tersebut.
7. Variabel *purchase intention* secara signifikan berpengaruh positif dan dapat memediasi penuh hubungan *brand image* dan *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *brand image* suatu produk maka semakin tinggi *purchase intention* yang akan dilakukan konsumen, dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang dikenal dengan slogan "Inspiring Beauty". Merek ini memiliki citra yang kuat sebagai brand halal, aman, dan ramah lingkungan. Wardah merupakan pilihan kosmetik lokal yang terpercaya, aman, dan inovatif, dengan pendekatan yang ramah terhadap nilai religius dan kebutuhan perempuan Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dengan penjelasan ssebagai berikut:

### 1. Saran Teoritis

Untuk melengkapi temuan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan terhadap variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dengan menambahkan item yang belum dibahas secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai variabel tersebut. Dapat dilakukan penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam dan *focus group discussion* untuk mendapatkan pemahaman

mendalam mengenai peran purchase intention sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Wardah.

## 2. Saran Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini yang menargetkan konsumen Bandar Lampung, produk kosmetik Wardah disarankan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan *celebrity endorser* seperti menggunakan selebriti yang sedang viral di media sosial dan selebriti inspiratif yang memiliki *branding* menarik untuk menciptakan *brand image* yang baik terhadap produk yang dipasarkan oleh *celebrity endorser*. Produk kosmetik Wardah dapat lebih fokus menggunakan sosial media yang digemari masyarakat seperti Tiktok dengan membuat siaran langsung bersama *celebrity endorser* dan mengaktifkan fitur shoppable content agar penonton konten tersebut dapat langsung membeli produk yang dipasarkan oleh endorser. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen dapat merasa tertarik dengan tokoh selebriti yang ada pada iklan, Wardah dapat menggunakan *content creator* yang dapat mempengaruhi masyarakat sesering mungkin sehingga produk Wardah tidak tertinggal dari produk lain dan membuat masyarakat memberikan ulasan positif mengenai produk pada platform media sosial. Dengan produk yang berkualitas, *celebrity endorser* yang menarik, ulasan positif pada sosial media, dan citra merek produk yang bagus akan membuat produk kosmetik Wardah semakin berkembang dan digemari oleh masyarakat umum.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* atau menggunakan variabel lain seperti variabel kualitas produk, pengaruh harga, *brand trust* dan variabel lain untuk memperbanyak literatur yang membahas mengenai produk kosmetik. Selain itu, analisis mengenai *celebrity endorser* seperti penggunaan artis yang

bertalenta, penggunaan platform media sosial dan bentuk visual dari iklan yang mereka buat, perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut. Selain *celebrity endorser*, dapat dilakukan analisis mendalam mengenai *electronic word of mouth* untuk mendapatkan upaya pengendalian respon dari konsumen. Studi mengenai perbandingan dengan pesaing juga perlu dilakukan untuk lebih memahami dampak dan strategi yang dapat digunakan untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam waktu jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Acica, W. (2023). *Peran Health Conciousness, Religiusity, Green Word Of Mouth, Brand Experience Terhadap Buying Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Intervening* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/Tmj.v7i2.1905>.
- Adinda, T. G., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, P. D. (2024). The Influence Of E-Wom And Brand Image On Purchase Decision Of The Originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i01>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 908-921.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Alfinaldi, A. (2023). *Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Sikap Merek Dan Niat Beli Konsumen* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Amalia, N., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(2), 113-120.
- Aminda, A. P., Gumelar, R. G., & Prasetya, T. I. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah* (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 953-958.
- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa Uin Maliki Malang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim).

- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Ati, S. A. L. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 1, 221–232. [Www.Ajhssr.Com](http://www.Ajhssr.Com)
- Baharuddin, Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(1), 33-54.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Bps. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Ribu Jiwa), 2023-2024*. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/odaxizi=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Cahyani, M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkecewara).
- Cahyani, P. R., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Outside Di Kota Bandung). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899-911.
- Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Candraningtya, D., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(2), 338–359.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness Of Electronic Word-Of- Mouth Communication: A Literature Analysis.

- Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331-357.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121-130.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68-89.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Damayanti, N. P. A., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. *Emas*, 3(1), 143-153.
- Darmawan, A., & Susila, I. (2024). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention With Brand Image As A Mediating Variable. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 511-524.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). *Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Daryanto, G. T., Kurniati, D., & Oktoriana, S. (2021). The Marketing Strategy Of Waste-Processed Craft Product In Pontianak City. *Soca: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(3), 458-469.
- Desti, Y., & Rosalina, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image On The Purchase Decision Of Honda Scoopy With Buying Interest As An Intervening Variable At Pt Hayati Pratama Mandiri Of Dharmasraya Regency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 229-246.
- Dewi, P. S. G. K., Nurcahyo, F., Bramantyo, A., Tehupuring, R., Silaban, Y. D. U., Srilestari, U., ... & Fauzan, A. (2024). Eksplorasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Richeese Factory).
- Elsa, T. P. (2023). *Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Toko Gedung Dalom Harapan Jaya Di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image

Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (Abm)*, 30(2).

Fadhilah, A. D. G. (2022). *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi Fisip Uin Jakarta)* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Faidha, N. (2023). *Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Kasus Produk Kecantikan Ms Glow* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.

Fatchurrachman, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Fatihah, D. L., & Kusumastuti, A. D. (2024). Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Sunscreen Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek Dan Bi)*, 7(1), 113-118.

Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28-39.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.

Firmansyah, D., Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 885-889.

Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5-23.

- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand Awareness And Purchase Intention In The Age Of Digital Communication: A Moderated Mediation Model Of Celebrity Endorsement And Consumer Attitude. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 13(2), E202309.
- Hardana, D. O., Maria, N. T., & Apriyana, N. (2025). How Brand Knowledge Affects Purchase Intention: Brand Study: Logam Mulia Antam. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 436-448.
- Hardiani, A. S. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X Bts Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(5), 3220-3230.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022, September). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, Ewom, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. In Conference On Business, Social Sciences And Technology (Conescintech) (Vol. 2, No. 1, Pp. 153-161).
- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.* (2024, February 3). [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung)
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (Jptn)*, 12(2).
- Heriani, T. (2022). *Pengaruh Penggunaan Lyodra Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada Followers Akun Fanpage@ Mylyodra. Official)* (Doctoral Dissertation, Universitas Fajar).

- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis Of Buying Decision Levels Based On Brand Image, Price, And Digital Marketing. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87-94.
- Hershanty, D. (2020). Pengaruh 4p In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 305-316.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). The Impact Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention Mediated By Brand Image: A Study On Halal Cosmetic Products. *Journal Of Business And Management Studies*, 4(4), 197-210.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Isman, N., Ruma, Z., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 71-79.
- Istanti, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electionic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention ( Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar )*. 6(8), 3991–4018.
- Joseph F. Hair, J. G. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (3 Ed.). (L. Fargotstein, Ed.) Sage Publications, Inc.

- Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1489-1504. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Priciples Of Marketing*. 431.
- Khofidoh, U., Juanita, R. L., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro Di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes. *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Enterpreneurship Research*, 1(4), 107-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson India Education Services Pvt. Ltd* (15th Ed.).  
<https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(3), 3143-3151.
- Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan Electronic Word Of Mouth Dan Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 201-211.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 75-82.
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Online Promotion On Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198-211.
- Maharani, F. R., & Maduwinarti. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur. *Jurnal Bisnis*, 02(02), 23-31.
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Purchase

- Intention Produk Shopee Di Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 1191-1200.
- Masitoh, N., & Waskito, J. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Price Terhadap Re-Purchase Intention Pelanggan Bloomery Patisserie Cabang Keprabon.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Michael R. Solomon; Cristel Antonia. (2024). *Consumer Behavior : Buying, Having, And Being, 14th Edition*. Pearson Education.  
[//Opaclib.Inaba.Ac.Id%2findex.Php%3fp%3dshow\\_Detail%26id%3d4186](https://opaclib.inaba.ac.id/index.php%3f%3dshow_Detail%26id%3d4186)
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls. Pascal Books.
- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 2346–2361.  
<https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3981>
- Novianty, D. (2020). *Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Palu* (Doctoral Dissertation, Iain Palu).
- Nugeraha, J. P., Dian, A., & Gairah, S. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *Ekonomi*.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 11-20.
- Nurmalasari, A., Ramadhani, N., & Kutiom, S. (2024). Membangun Purchase Intention Melalui Event Marketing Dan Brand Image: Studi Busana Muslim Terkini. *Prosiding Snast*, H208-213.

- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350-372.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Vidio Terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319-331.
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 4901-4920.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Octabella, D. D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya. *E-Jurnal*, 10(3), 145-153.
- Pahlevi, R. (2022). Hasil Survei Preferensi Responden Memilih Brand Kosmetik. *Databook*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produkkonsumen/Statistik/Be642822a2b29fd/Survei-54-Konsumen-Kosmetik-Lebih-Pilih-Brand-Lokal>
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear Di Kota Batam. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 137-155.
- Pangkey, D. A., & Lintong, E. H. (2023). Perilaku Konsumen Memahami Motivasi Dan Keputusan Pembelian. *Badan Penerbit Stiepari Press*.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser , And Ewom Of Indonesian Halal. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(3), 732-743.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Prameswari, D. E. (2024). *Pengaruh Social Media Instagram Dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Wardah Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation,

Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (2023). *Manajemen Pemasaran ( Analisis Dan Strategi Di Era Digital )*.
- Pranggono, F., Febrianto, R., Santosa, A. B., & Khofifah, H. (2024). Pengaruh Bahasa Iklan Dan Citra Merek Produk Wardah Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 10(2), 70-78.
- Purnama, Z. S., & Pebrian, A. F. (2024). The Influence Of Brand Image, Content Marketing, Product Quality And Hedonic Value On *Purchase Intention* For Iphone Products In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 670-678.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1(3), 240-246.
- Putri, R. R., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Promosi, Review Customer Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Tiktok Shop Di Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 96-109.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60-71.
- Qotrunnada, C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal Pada Generasi Z Berbasis Social Learning Theory* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(4), 2352-2359.
- Rahmasari, F., & Triyono, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahmawati, R. S., Adijaya, S., & Keke, A. (2021). Perempuan Dan Kosmetik: Studi Perilaku Perempuan Pengguna Kosmetik Di Desa Sanggula Kecamatan Moramo Utara. *Kabanti: Jurnal Kerabat Antropologi*, 5(2), 149-158.

- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1).
- Ramadhani, F. (2022). *Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022*. Dashboard Kompas.Co.Id. <https://Kompas.Co.Id/Article/Brand-Makeup-Lokal/>
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 193-208.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. [Http://Repo.Handayani.Ac.Id/48/1/Perilaku Konsumen.Pdf](http://Repo.Handayani.Ac.Id/48/1/Perilaku-Konsumen.Pdf)
- Rio, R. (2022). *Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Di Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Rizky Nst, F. M., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. 14(02), 1–203.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Rukmana & Widiartanto (2020): *The Credibility And Match-Up Of Celebrity Endorsers Significantly Affect Consumer Trust And Purchase Intention In The Cosmetic Sector*.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429.
- Sadewa, A. B., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Social E-Wom Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop Pada Produk The Originote Di Kota Surakarta). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 7(1), 155-166.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di

Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 11(1), 49-64.

- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192-202.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(6).
- Samsudin, A., Hidayat, R., Christnugroho, S. E., Oktaviana, N. A., & Fikha, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171-1180.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal G- Tech*, 4(1), 286-293.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur): The Effect Of Celebrity Endorser And Brand Image On Consumer Purchase Interest Of Skincare Ms Glow (Study On Ms Glow Consumers In East Java). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Sariyanti, Z. A., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Sunscreen Azarine* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Sartika, D. (2021). Determinan Purchase Intention Dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (Kw) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Samarinda. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573-587.
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.

- Sembiring, K. M. (2024). *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Impulsive Buying Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Setyaningrum, N. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Body Butter Wardah Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531-545.
- Simamora, N. F., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 1(1), 68-79.
- Siregar, E. P., & Saktiana, G. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 681-696.
- Siregar, R., & Nasution, H. F. (2024). Pengaruh E-Commerce, Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Syahada Padangsidimpuan. *Profjes: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah"(Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Suryani, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z Pada Produk Ms Glow Dikota Lhokseumawe* (Doctoral Dissertation, Universitas Malikussaleh).

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal Of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). The Influence Of Brand Loyalty And Brand Image On Customer Satisfaction. *Point Of View Research Management*, 3(1), 70-80.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sj Tempeh Lumajang. *Journal Of Organization And Business Management*, 1(1), 73-81.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi (2022-2024)*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi\\_Year=2023&Tbi\\_Index=Top-Brand&Category=Perawatan-Pribadi&Type=Brand&Tbi\\_Find=Wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi_Year=2023&Tbi_Index=Top-Brand&Category=Perawatan-Pribadi&Type=Brand&Tbi_Find=Wardah)
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo Di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489–1504. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.1004>
- Umniyah, S. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Merek Wardah (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Urrahmah, N. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Di Kota Banda Aceh* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Wardah. (2024). *Beragam Produk Wardah*. <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/make-up>
- Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181-1191.
- Wibowo, T. M., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow For Men. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(12).

- Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Perilaku Konsumen (Kunci Memenangkan Bisnis)*.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada Pt Pargon Tecnology And Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stie Graha Karya Muara Bulian). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138-145.
- Wijaya, N. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (Cdm). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Hdxddwaaqbaj&oi=fnd&pg=pa6&dq=definisi+konsumen&ots=Pmimua\\_Tkx&sig=Cnl0yvD7df5esne2nmbpkrfsgke&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definisi+konsumen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Hdxddwaaqbaj&oi=fnd&pg=pa6&dq=definisi+konsumen&ots=Pmimua_Tkx&sig=Cnl0yvD7df5esne2nmbpkrfsgke&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi+konsumen&f=false)