

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN PRODUK *SUNSCREEN* FACETOLOGY DI SURABAYA

Diinaar Nafi Atus Naafi'Ah
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
diinarnafi02@gmail.com

Kristiningsih
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
kristiningsih@uwks.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan dan meningkatnya penggunaan media digital mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tertulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen di Surabaya. Penelitian tertulis menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 128 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian memperlihatkan *celebrity endorser* dan e-WOM adanya pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* dan *celebrity endorser* adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan e-WOM tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian tertulis memperlihatkan pembentukan citra merek yang kuat melalui *celebrity endorser* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi ataupun langsung. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The development of the beauty industry and the increasing use of digital media have encouraged companies to implement effective marketing strategies to influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions of Facetology sunscreen products, with brand image as a mediating variable among

consumers in Surabaya. This research employs an explanatory research design with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires from 128 respondents selected using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of WarpPLS 7.0. The results indicate that celebrity endorsers and e-WOM have a significant effect on brand image, while brand image and celebrity endorsers significantly influence purchase decisions, whereas e-WOM does not have a significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand image mediates the effect of celebrity endorsers on purchase decisions, but does not mediate the effect of e-WOM on purchase decisions. The findings conclude that the formation of a strong brand image through celebrity endorsers plays an important role in encouraging purchase decisions, while e-WOM does not influence purchase decisions either directly or through mediation. These results provide implications for companies in designing more effective marketing communication strategies in the digital era.

Keywords: *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Purchase Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan yang ada di Indonesia terjadi perkembangan pesat dari waktu ke waktu dan diprediksi akan terus meningkat dengan munculnya tren produk kecantikan terbaru. Salah satu merek lokal yang tengah berkembang pesat yakni Factelogy, sebuah *brand* kecantikan Indonesia yang mulai dikenal sebab kualitas produknya yang diformulasikan untuk kulit masyarakat Indonesia. Factelogy menawarkan produk-produk *skincare*, salah satunya “Facetology Triple care sunscreen” yang mempunyai keunggulan berupa kandungan bahan aktif yang ringan, tidak lengket, serta cocok di semua jenis kulit, serta mengusung klaim perlindungan terhadap UV-A, UV-B dan *Blue Light* dan dilengkapi bahan aktif seperti niacinamide dan CICA yang dikomunikasikan secara kuat pada konsumen (Facetology.id, 2024).

Celebrity endorser merupakan individu publik ataupun tokoh terkenal yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Menurut Shimp (2010) dalam (Mauludina Ahmad et al., 2025) menjelaskan selebriti digunakan sebab mempunyai daya tarik, kredibilitas, serta pengaruh besar yang mampu membentuk persepsi dan minat konsumen. Dalam konteks produk Facetology, penggunaan *celebrity endorser* berpotensi besar untuk menarik perhatian konsumen, terutama kalangan konsumen yang aktif di media sosial. Namun, penting untuk memastikan selebritas yang dipilih mempunyai kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra dengan karakter produk agar pesan yang disampaikan bisa diterima baik oleh audiens.

Pemilihan Jennifer Coppen sebagai *celebrity endorser* oleh Facetology didasarkan pada kesesuaian citra diri antara *public figure* dengan karakter merek yang diusung. Jennifer Coppen dikenal mempunyai tingkat popularitas dan visibilitas yang tinggi di media sosial, sehingga mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam. Aktivitasnya yang konsisten dalam membagikan keseharian,

termasuk konten kecantikan dan perawatan diri, menjadikan dirinya dipersepsikan mempunyai kredibilitas dan daya tarik dalam merekomendasikan produk *skincare*. Shimp (2014) dalam penelitian (Lomboan, 2013) *celebrity endorser* yang menyatakan daya tarik, kepercayaan, keahlian endorser, rasa hormat, dan kesamaan mampu meningkatkan kredibilitas pesan promosi dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Dari masalah di atas, tujuan penelitian tertulis yakni untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk sunscreen Facetology, untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *brand image* produk sunscreen Facetology, untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology, untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology. untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology, untuk menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian produk sunscreen facetology. untuk menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian produk sunscreen Facetology.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian (Lesmana et al., 2022) pemasaran merupakan seni dalam berkomunikasi, mendekati, dan merayu manusia yang beragam karakternya untuk memenangkan hati mereka, sekaligus ilmu manajemen dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014:258), bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia dapat digunakan secara luas untuk mendukung merek (Restanti, 2019). Perusahaan bersedia mengiklankan merek atau produknya dengan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar selebriti yang mempunyai citra positif. Manfaat yang didapat dalam menggunakan selebriti bagi perusahaan yakni agar dapat mempengaruhi target konsumen yang dituju. Peran *Celebrity Endorser* yaitu melakukan presentasi mengenai suatu produk yang membutuhkan dorongan agar meningkatkan ketertarikan konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran dari mulut ke mulut yakni salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran berbentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang mempunyai hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Konsep tentang berkomunikasi telah mengalami perubahan seiring dengan kemajuan dalam teknologi komunikasi. Sekarang, komunikasi informal dapat dilaksanakan melalui platform diskusi *online* di internet, sementara sebelumnya hanya dapat disampaikan lewat sumber informal yang hanya diketahui oleh

penerima pesan. Internet mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat khususnya dalam berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh tanpa harus bertemu secara fisik.

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *Brand Image* yakni nama, istilah, tanda, lambang atau *desain*, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. *Brand image* sendiri didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016), sebagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang terjadi sebab terdapat rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Seorang konsumen cenderung akan memilih *brand* dengan *brand image* yang positif saat melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang tidak hanya berasal informasi dari lingkungan sosial, tetapi juga melibatkan faktor pribadi dan psikologis, seperti kebutuhan individu, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap kesesuaian produk.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian tertulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory reasearch*. Penelitian tertulis dilaksanakan mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand Image* (Z). Populasi yang dijadikan fokus pada penelitian tertulis yakni para konsumen dari usia tertentu yang telah membeli serta menggunakan produk *Facetology* pada wilayah Kota Surabaya yang jumlah pastinya tidak diketahui. Maka pada penelitian tertulis jumlah sampel yang digunakan sejumlah 128 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian tertulis menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian tertulis menggunakan analisis SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*). Dalam studi ini, WarpPLS 7.0 diterapkan dalam menganalisis PLS (*Partial Least Squares*).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian tertulis diperoleh 128 responden yang sudah menjawab kuesioner ini dengan waktu penyebaran kuesioner selama 28 hari. Identitas menguraikan jenis kelamin dan umur konsumen yang membeli dan menggunakan *Facetology* yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebarkan. Jumlah responden menurut identitasnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	Perempuan	97
2.	Laki-laki	31
Jumlah		128

Sumber: Data Kuesioner (2025)

Tabel 1 memperlihatkan identitas responden menurut jenis kelamin. Dari 128 responden jumlah responden perempuan berjumlah 97 orang dan responden laki-laki berjumlah 31 orang. Hasil tersebut memperlihatkan pengguna *sunscreen* Facetology di Surabaya di dominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Identitas Responden Menurut Umur

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	17 – 20	16
2.	21 – 25	96
3.	26 – 30	5
4.	30 – 35	4
5.	>35	7
Jumlah		128

Sumber: Data Kuesioner (2025)

Menurut pada tabel 2 diketahui umur responden pada penelitian tertulis 17-20 tahun sejumlah 16 responden, 21-25 tahun sejumlah 96 responden, 26-30 tahun sejumlah 5 responden, 30-35 tahun sejumlah 4 responden > 35 tahun sejumlah 7 responden. Hasil tersebut memperlihatkan pengguna *sunscreen* Facetology di Surabaya di dominasi oleh konsumen berumur 21-25 tahun sejumlah 96.

Analisis PLS (Partial Least Squares)

Penelitian tertulis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) guna menganalisis data. Perangkat lunak WarpPLS 7.0 dimanfaatkan untuk pengolahan data. Proses analisis data dengan PLS ini meliputi beberapa tahapan, di antaranya evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

1. Loading Factor

Tabel 3. loading factor (*Outer Model*)

Indikator	X1	X2	Z	Y	P-Value	Keterangan
X1.1	(0.727)				<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.2	(0.758)				<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.3	(0.701)				<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.4	(0.861)				<0.001	Memenuhi <i>Convergent</i>

						<i>Validity</i>
X1.5	(0.701)				<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X2.1		(0.803)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X2.2		(0.879)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X2.3		(0.810)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X2.4		(0.786)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Z.1			(0.843)		<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Z.2			(0.844)		<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Z.3			(0.838)		<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.1				(0.708)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.2				(0.827)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.3				(0.834)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.4				(0.729)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 3 memperlihatkan setiap item pernyataan dalam penelitian tertulis telah memenuhi syarat >0.70 sesuai kriteria *loading factor*. Sehingga dengan ini item-item yang digunakan dalam penelitian sudah dapat dikatakan valid.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>			
Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.564	>0.50	Memenuhi <i>Convergen Validity</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.673	>0.50	Memenuhi <i>Convergen Validity</i>
<i>Brand Image</i>	0.709	>0.50	Memenuhi <i>Convergen Validity</i>
Keputusan Pembelian	0.603	>0.50	Memenuhi <i>Convergen Validity</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 4 memperlihatkan nilai AVE dari *Celebrity Endorser* yakni 0.564, nilai AVE dari *Electronic Word Of Mouth* yakni 0.673, nilai AVE dari *Brand Image* yakni 0.709, nilai AVE dari Keputusan Pembelian yakni 0.603. Diketahui seluruh nilai AVE >0.50 , artinya telah memenuhi syarat validitas menurut AVE.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

a. *Cross Loading*

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	X1	X2	Z	Y	Keterangan
X1.1	(0.723)	0.371	0.422	0.442	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X1.2	(0.758)	0.452	0.540	0.574	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X1.3	(0.701)	0.595	0.471	0.411	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X1.4	(0.861)	0.461	0.404	0.518	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X1.5	(0.701)	0.536	0.536	0.406	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X2.1	0.543	(0.803)	0.404	0.424	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X2.2	0.520	(0.879)	0.383	0.375	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X2.3	0.477	(0.810)	0.314	0.242	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
X2.4	0.557	(0.786)	0.420	0.341	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
Z.1	0.545	0.421	(0.843)	0.470	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
Z.2	0.476	0.359	(0.844)	0.540	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
Z.3	0.561	0.388	(0.838)	0.563	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
Y.1	0.422	0.385	0.445	(0.708)	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
Y.2	0.537	0.292	0.592	(0.827)	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
Y.3	0.485	0.294	0.432	(0.834)	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
Y.4	0.506	0.353	0.464	(0.729)	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 5 tersebut memperlihatkan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yaitu nilai *loading* dari setiap item yang bersangkutan lebih tinggi dari *loading* pada variabel laten lain. Variabel *Celebrity Endorser* mempunyai 5 indikator yang dilambangkan dengan X1.1 sampai X1.5, semua item mempunyai nilai *loading* yang lebih besar nilai *loading* ke konstruk lain. Sehingga seluruh item mampu dikatakan valid.

Variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai 4 indikator yang dilambangkan dengan X2.1 sampai X2.4, semua item mempunyai nilai *loading* yang lebih besar nilai *loading* ke konstruk lain. Sehingga seluruh item mampu dikatakan valid.

Variabel *Brand Image* mempunyai 3 indikator yang dilambangkan dengan Z.1 sampai Z.3, semua item mempunyai nilai *loading* yang lebih besar nilai *loading* ke konstruk lain. Sehingga seluruh item mampu dikatakan valid.

Variabel keputusan pembelian mempunyai 3 indikator dilambangkan dengan Y.1 sampai Y.4, semua item mempunyai nilai *loading* yang lebih besar nilai *loading* ke konstruk lain. Sehingga seluruh item mampu dikatakan valid.

b. *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Indikator	X1	X2	Z	Y
X1	(0.751)	0.638	0.627	0.629
X2	0.638	(0.820)	0.463	0.421
Z	0.627	0.463	(0.842)	0.623

Y	0.629	0.421	0.623	(0.777)
----------	-------	-------	-------	----------------

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 6 hasil uji validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*) memperlihatkan nilai akar kuadrat AVE pada variabel *celebrity endorser* $\sqrt{0.564} = 0.751$ yakni > nilai korelasi antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* 0,638, > nilai korelasi antara *celebrity endorser* dan *brand Image* 0.627, dan nilai korelasi antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian 0.629.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel *electronic word of mouth* $\sqrt{0.673} = 0.820$ yakni > nilai korelasi antara *electronic word of mouth* dan *brand image* 0,463, > nilai korelasi antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian 0.421, > nilai korelasi antara *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* 0.638.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel *brand image* $\sqrt{0.709} = 0.842$ yakni > nilai korelasi antara *brand image* dan keputusan pembelian 0,623, > nilai korelasi antara *brand image* dan *celebrity endorser* 0.627, > nilai korelasi antara *brand image* dan *electronic word of mouth* 0.463.

Nilai akar kuadrat AVE pada keputusan pembelian $\sqrt{0.603} = 0.777$ yakni > nilai korelasi antara keputusan pembelian dan *celebrity endorser* 0,629, > nilai korelasi keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* 0.421, > nilai korelasi antara keputusan pembelian dan *brand image* 0.623.

Uji Reliabilitas Konstruk

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.805	>0.70	Memenuhi <i>Cronbach Alpha</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.837	>0.70	Memenuhi <i>Cronbach Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.795	>0.70	Memenuhi <i>Cronbach Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.779	>0.70	Memenuhi <i>Cronbach Alpha</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 4.12 memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas menurut *cronbach's alpha*, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari *Celebrity Endorser* yakni 0.805, nilai *cronbach's alpha* dari *Electronic Word Of Mouth* yakni 0.837, nilai *cronbach's alpha* dari *Brand Image* yakni 0.795, dan nilai *cronbach's alpha* dari Keputusan Pembelian yakni 0.779. Diketahui seluruh variabel sudah mempunyai nilai *cronbach's alpha* >0.70, maka dapat menyimpulkan seluruh item telah memenuhi syarat reliabilitas menurut *cronbach's alpha*.

2. *Composite Reliability*

Tabel 8. Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.866	>0.70	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.891	>0.70	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>

<i>Brand Image</i>	0.880	>0.70	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.858	>0.70	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 4.13 hasil pengujian reliabilitas diketahui nilai *composite reliability* dari *Celebrity Endorser* yakni 0.866, nilai *composite reliability* dari *Electronic Word Of Mouth* yakni 0.891, nilai *composite reliability* dari *Brand Image* yakni 0.880, dan nilai *composite reliability* dari Keputusan Pembelian yakni 0.858. Diketahui seluruh variabel sudah mempunyai nilai *composite reliability* >0.70, maka dapat menyimpulkan seluruh item telah memenuhi syarat reliabilitas menurut *composite reliability*.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020) dalam (Syukriya & Prastyorini, 2023) model struktural menggambarkan kekuatan hubungan atau perkiraan antar variabel laten atau konstruksi menurut entitas teoritis. Model internal merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten.

Coefficient Determinant (R^2)

Nilai R^2 Coefficient determinant digunakan untuk mengukur seberapa besar varian dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria nilai R^2 , apabila >0.75 memperlihatkan model kuat, apabila R^2 0.50 – 0.75 memperlihatkan model moderat; dan apabila R^2 < 0.50 memperlihatkan model lemah. Berikut merupakan hasil dari R^2 menurut 128 responden yang ada:

Tabel 9. Nilai R-square

Indikator	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>	Hasil Uji Model
Z	0.455	0.446	Sedang (moderate)
Y	0.433	0.420	Sedang (moderate)

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut hasil evaluasi model struktural pada tabel 4.14 dapat dilihat hasil perhitungan R^2 tersebut memperlihatkan nilai R^2 variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.433 dan R^2 Adjusted 0.420. Hal itu memperlihatkan seluruh konstruk variabel bebas yaitu variabel *celebrity endorser* (X1), *electronic word of mouth* (X2) secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 43,3%, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tertulis.

Selain itu, untuk variabel mediasi *Brand Image* (Z), nilai R^2 yakni sebesar 0.455, dengan R^2 Adjusted sebesar 0.446. Hal itu memperlihatkan variabel *celebrity endorser* (X1), *electronic word of mouth* (X2) secara bersama-sama memengaruhi *Brand Image* (Z) sebesar 45,5%, sementara sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tertulis. Dengan nilai R^2 yang berada pada kategori moderat, dapat menyimpulkan model penelitian tertulis mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat 54,5% variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Nilai $Q^2 > 0$ memperlihatkan model mempunyai *predictive relevance*. Sedangkan Nilai $Q^2 < 0$ memperlihatkan model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai Q^2 sebesar 0.02 memperlihatkan validitas *predictive relevance* model lemah, nilai 0.15 memperlihatkan validitas *predictive relevance* model moderat, dan nilai 0.35 memperlihatkan validitas *predictive relevance* model kuat. Berikut merupakan hasil pengukuran *predictive relevance* dari 128 responden yang ada:

Tabel 10. Nilai Q-square

Indikator	Q-square	Hasil Uji Model
Z	0.462	Model Kuat
Y	0.556	Model Kuat

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 4.15 di atas, memperlihatkan nilai Q^2 untuk *brand image* (Z) mempunyai nilai Q^2 sebesar 0,462, yang memperlihatkan *predictive relevance* model kuat. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai Q^2 sebesar 0,556, yang juga memperlihatkan *predictive relevance* dengan tingkat kuat. Dengan begitu, seluruh variabel mempunyai nilai Q^2 lebih dari 0,35, yang berarti model mempunyai *predictive relevance* yang kuat.

Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat kelayakan model penelitian secara keseluruhan dalam analisis SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Nilai $GoF > 0,10$ memperlihatkan tingkat kesesuaian model kecil (*small*), $> 0,25$ memperlihatkan tingkat kesesuaian model sedang (*medium*), $> 0,36$ memperlihatkan tingkat kesesuaian model besar (*large*). Berikut merupakan hasil pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) dari 128 responden yang ada:

Tabel 11. Nilai Goodness of Fit (GoF)

Ukuran Evaluasi	Nilai	Keterangan
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	0.532	Model Besar

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Menurut tabel 4.16, diperoleh nilai GoF sebesar 0.532. Nilai tersebut berada pada kategori besar. Sehingga model ini mempunyai kesesuaian yang besar dalam menjelaskan pengaruh dari variabel dan penelitian mempunyai tingkat kelayakan yang baik secara keseluruhan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

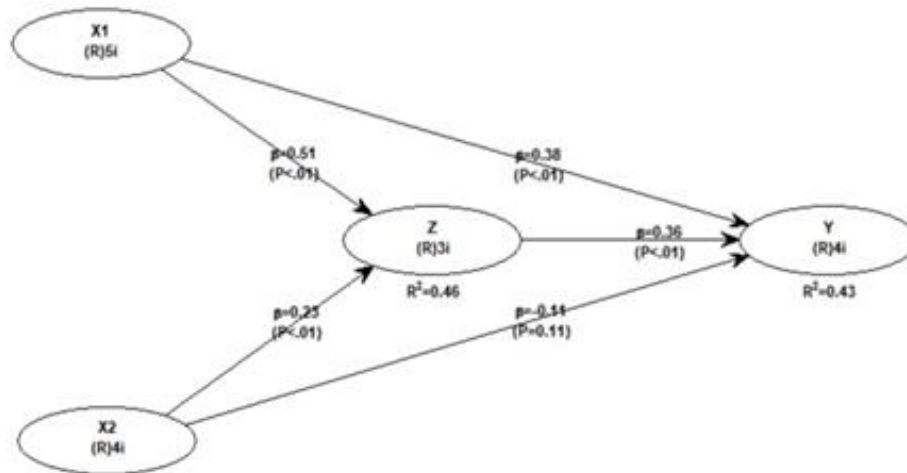
Tabel 12. Nilai Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien Path	P-Value
<i>Celebrity Endorser Brand Image</i>	0.511	<0.001
<i>Electronic Word Of Mouth Brand Image</i>	0.233	0.003

<i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian	0.357	<0.001
<i>Celebrity Endorser</i> Keputusan Pembelian	0.378	<0.001
<i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian	-0.106	0.110

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Hasil signifikansi hubungan antar variabel dapat juga ditunjukkan pada Gambar berikut ini, yaitu mengenai model diagram jalur.



Gambar 1 Hubungan antar Variabel

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Hasil uji model struktural digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Menurut gambar 4.2. dapat dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Tabel berikut, hasil pengujian memperlihatkan variabel *celebrity endorser* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.511 dan p-value < 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin positif pula *brand image* produk di benak konsumen.

Hasil pengujian memperlihatkan variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.233 dan p-value 0.003. Hal itu memperlihatkan informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media elektronik mampu membentuk dan meningkatkan citra merek.

Menurut hasil analisis, variabel *brand image* terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.357 dan p-value < 0.001. Temuan ini memperlihatkan citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil pengujian memperlihatkan *celebrity endorser* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.378 dan p-value < 0,001. Hal itu memperlihatkan keberadaan *celebrity endorser*

yang mempunyai kredibilitas dan daya tarik mampu memengaruhi konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbeda dengan hubungan sebelumnya, hasil pengujian memperlihatkan variabel *electronic word of mouth* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0.106 dengan p-value 0.110, yang > taraf signifikansi 0.05. Nilai koefisien yang bernilai negatif memperlihatkan e-WOM tidak mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Artinya, temuan ini mengindikasikan konsumen tidak menjadikan informasi atau ulasan di media elektronik sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Uji Mediasi

Tabel 13. Nilai Uji Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image

Hubungan	Koefisien Path P-Value
Pengaruh Tidak Langsung = 0.511×0.357	0.1824
<i>Celebrity Endorser - Brand Image</i> = 0.511 <i>Brand Image - Keputusan Pembelian</i> = 0.357	
Pengaruh Langsung <i>Celebrity Endorser - Keputusan Pembelian</i> = 0.378	0.378
Pengaruh Total = $0.1824 + 0.378$	0.5604
VAF = (Efek Tidak Langsung) / Total Efek = $0.1824 / 0.5604$	$0.3254 = 32\%$

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Berlandaskan dari Tabel 12 di atas dapat dijelaskan uji mediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memperlihatkan nilai *variance accounted for* (VAF) sebesar 32% yang memperlihatkan terjadi mediasi parsial. Hal itu mengindikasikan *celebrity endorser* tidak hanya sebagai figur promosi tetapi juga pembentukan citra merek, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*.

Tabel 14. Nilai Uji Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image

Hubungan	Koefisien Path P-Value
Pengaruh Tidak Langsung = 0.233×0.357	0.0831
<i>Electronic Word Of Mouth - Brand Image</i> = 0.233 <i>Brand Image - Keputusan Pembelian</i> = 0.357	
Pengaruh Langsung = <i>Electronic Word Of Mouth - Keputusan Pembelian</i> = -0.106	-0.106
Pengaruh Total = $0.0831 + (-1.106)$	-1.0229
VAF = (Efek Tidak Langsung) / Total Efek = $0.0831 / -1.0229$	$-0.0812 = -8.12\%$

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2025)

Berlandaskan dari Tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan uji mediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memperlihatkan nilai *variance accounted for* (VAF) sebesar -8.12% yang memperlihatkan tidak terjadi mediasi sebab nilai VAF < 20%. Temuan ini mengindikasikan informasi atau ulasan yang diperoleh konsumen melalui media elektronik belum cukup kuat untuk membentuk citra merek yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan begitu, peran E-WOM dalam penelitian tertulis lebih bersifat pendukung dan belum menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Sunscreen Facetology

Menurut hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui *celebrity endorser* adanya pengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *sunscreen* Facetology pada konsumen di Kota Surabaya. Dengan begitu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian tertulis dinyatakan diterima.

Hasil tersebut memperlihatkan keberadaan *celebrity endorser* mempunyai peran penting dalam membentuk citra merek Facetology di benak konsumen Surabaya. Jennifer Coppen sebagai *brand ambassador* dianggap mampu merepresentasikan karakter merek yang modern, aktif, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen di Surabaya yang mayoritas aktif di media sosial. Konsumen menilai selebriti yang digunakan mampu merepresentasikan karakter merek, sehingga Facetology dipersepsikan sebagai brand yang lebih terpercaya, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. *Celebrity endorser* yang mempunyai citra positif, dikenal luas, dan aktif di media sosial membuat pesan promosi lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal itu menyebabkan konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan. Dengan begitu, semakin baik penilaian konsumen terhadap *celebrity endorser*, maka semakin baik pula *brand image* Facetology yang terbentuk.

b. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Brand Image Produk Sunscreen Facetology

Hasil pengujian memperlihatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) adanya pengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *sunscreen* Facetology pada konsumen di Kota Surabaya. Oleh sebab itu, hipotesis ke-dua (H2) dinyatakan diterima. Hasil tersebut memperlihatkan informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media sosial dan *platform online* mempunyai peran dalam membentuk citra merek Facetology di benak konsumen Surabaya. Konsumen cenderung memanfaatkan e-WOM sebagai sumber informasi awal untuk menilai kualitas, keamanan, dan reputasi produk *sunscreen* sebelum membentuk persepsi terhadap merek.

e-WOM yang bersifat positif, informatif, dan mudah diakses membuat konsumen mempunyai gambaran yang lebih baik mengenai Facetology. Sebaliknya, e-WOM yang negatif juga dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek. Hal itu memperlihatkan e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sarana pembentuk citra merek.

Menurut hasil pengujian, *brand image* terbukti adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology pada konsumen di Kota Surabaya. Dengan begitu, hipotesis ke-tiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil tersebut memperlihatkan citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen di Surabaya dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan produk *sunscreen* yang cukup ketat, konsumen cenderung memilih merek yang telah mempunyai reputasi baik dan dianggap aman untuk digunakan.

c. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology

Menurut hasil pengujian, *brand image* terbukti adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology pada konsumen di Kota Surabaya. Dengan begitu, hipotesis ke-tiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil tersebut memperlihatkan citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen di Surabaya dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan produk *sunscreen* yang cukup ketat, konsumen cenderung memilih merek yang telah mempunyai reputasi baik dan dianggap aman untuk digunakan.

Temuan ini sesuai dengan teori (Keller, 2013), yang menyatakan *brand image* yakni persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Hasil penelitian tertulis juga mendukung penelitian terdahulu oleh (Devi, 2025a) serta (Ulfa & Sari, 2025) yang menyatakan *brand image* adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *celebrity endorser* adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology pada konsumen di Kota Surabaya. Oleh sebab itu, hipotesis ke-empat (H4) dinyatakan diterima. Hasil tersebut mengindikasikan konsumen di Surabaya cenderung lebih tertarik untuk membeli produk *sunscreen* Facetology ketika dipromosikan oleh selebriti yang mereka kenal, percaya dan mempunyai citra yang baik. Kehadiran *celebrity endorser* mampu menumbuhkan rasa yakin serta ketertarikan konsumen untuk mencoba produk.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Shimp (2014) yang menyatakan selebriti dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Prabowo et al., 2014). Selain itu, hasil penelitian tertulis mendukung penelitian (Samosir & Syahrani, 2024a) serta (Yuniar & Suryaningsih, 2023b) yang menyatakan *celebrity endorser* adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, dapat menyimpulkan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat menjadi strategi yang efektif bagi Facetology dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Surabaya.

e. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology

Menurut hasil pengujian, *electronic word of mouth* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology pada konsumen di Kota Surabaya dan mempunyai arah hubungan negatif. Dengan begitu, hipotesis ke-lima (H5) dinyatakan ditolak. Hasil tersebut memperlihatkan konsumen Facetology di Surabaya tidak serta-merta menjadikan ulasan *online*

sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun e-WOM menyediakan banyak informasi terkait pengalaman pengguna lain, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kecocokan produk dengan kondisi kulit, serta pengalaman penggunaan sebelumnya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dari (Kotler&Keller,2016) yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya informasi dari lingkungan sosial. Dalam konteks produk *skincare*, konsumen biasanya bersikap lebih selektif dan berhati-hati sebab setiap produk mempunyai tingkat kecocokan yang berbeda pada masing-masing individu.

Hasil penelitian tertulis sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menemukan e-WOM tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di antaranya penelitian (Selfia & Adlina, 2023) yang menyatakan konsumen tidak selalu menjadikan ulasan *online* sebagai dasar utama pembelian produk kosmetik. Selain itu, penelitian (Samosir & Syahrani, 2024) juga menemukan e-WOM tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebab konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan persepsi terhadap merek.

Dengan begitu, hasil penelitian tertulis memperkuat temuan sebelumnya peran e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda-beda, tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk yang diteliti.

f. Pengaruh Mediasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology

Hasil pengujian memperlihatkan *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Facetology* pada konsumen di Kota Surabaya, Dengan begitu, hipotesis ke-enam (H6) dinyatakan diterima.

Hasil tersebut memperlihatkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu. Konsumen Facetology di Surabaya cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek setelah melihat *celebrity endorser* yang digunakan, dan persepsi tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser membantu menciptakan kesan Facetology merupakan merek yang terpercaya dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Ketika citra merek sudah terbentuk dengan baik, konsumen menjadi lebih yakin dan tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal itu memperlihatkan *brand image* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan konsep brand image sebagai variabel intervening yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), di mana citra merek berfungsi sebagai perantara antara aktivitas promosi dan perilaku pembelian konsumen. Dengan begitu, dapat menyimpulkan keberadaan *celebrity endorser* yang tepat tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat *brand image* Facetology yang pada akhirnya ikut mendorong

konsumen di Surabaya untuk membeli produk *sunscreen* tersebut.

g. Pengaruh Mediasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology

Menurut hasil pengujian memperlihatkan brand image tidak mampu memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology pada konsumen di Kota Surabaya. Dengan begitu, hipotesis ke-tujuh (H7) dinyatakan ditolak.

Hasil tersebut konsisten dengan temuan pada hipotesis ke-lima yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* facetology di mana *electronic word of mouth* juga tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan mempunyai arah koefisien negatif. Hal itu memperlihatkan baik secara langsung maupun melalui *brand image*, e-WOM belum mampu mendorong konsumen di Surabaya untuk mengambil keputusan pembelian produk sunscreen Facetology.

Koefisien jalur yang bernilai negatif mengindikasikan semakin banyak informasi e-WOM yang diterima konsumen, tidak selalu diikuti dengan peningkatan niat beli. Bahkan, dalam beberapa kondisi, informasi tersebut justru dapat menimbulkan keraguan. Hal itu dapat dijelaskan melalui teori *information overload* dari (Schiffman & Wisenblit, 2019), yang menyatakan terlalu banyak informasi dapat menyebabkan konsumen merasa bingung dan ragu, sehingga menunda atau bahkan menghindari keputusan pembelian.

Selain itu, menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti pengalaman penggunaan, kebutuhan individu, dan tingkat kecocokan produk. Pada produk *skincare* seperti *sunscreen*, konsumen cenderung lebih berhati-hati sebab hasil pemakaian sangat bergantung pada kondisi kulit masing-masing. Oleh sebab itu, meskipun e-WOM mampu membentuk *brand image*, citra tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini juga memperlihatkan adanya sikap skeptis konsumen terhadap ulasan *online*. Konsumen di Surabaya yang mempunyai literasi *digital* cukup baik cenderung menyadari tidak semua ulasan bersifat objektif atau menurut pengalaman nyata. Kondisi ini membuat e-WOM tidak hanya kehilangan pengaruhnya, tetapi juga dapat berdampak negatif terhadap proses pengambilan keputusan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology dimediasi oleh *brand image* pada konsumen di Surabaya, dapat menyimpulkan:

1. *Celebrity endorser* (X1) adanya pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z) produk sunscreen Facetology pada konsumen di Surabaya. Hal itu memperlihatkan penggunaan *celebrity endorser* mempunyai peran penting

dalam membentuk serta meningkatkan citra merek Facetology di benak konsumen Surabaya.

2. *Electronic Word of Mouth* (X2) adanya pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z) produk sunscreen Facetology pada konsumen di Surabaya. Hal itu memperlihatkan informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang bersifat positif dan tersebar melalui media digital mempunyai peran penting dalam membentuk citra merek Facetology di benak konsumen Surabaya.
3. *Brand image* (Z) adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Facetology pada konsumen di Surabaya. Hasil tersebut memperlihatkan citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen di Surabaya dalam mengambil keputusan pembelian.
4. *Celebrity endorser* (X1) adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Facetology pada konsumen di Surabaya. Hasil tersebut mengindikasikan konsumen di Surabaya cenderung lebih tertarik untuk membeli produk *sunscreen* Facetology ketika dipromosikan oleh selebriti yang mereka kenal, percaya dan mempunyai citra yang baik.
5. *Electronic Word of Mouth* (X2) tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Facetology pada konsumen di Surabaya. Hasil tersebut memperlihatkan konsumen Facetology di Surabaya tidak serta-merta menjadikan ulasan *online* sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian.
6. *Brand image* (Z) mampu memediasi pengaruh *Celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Facetology pada konsumen di Surabaya. Hasil tersebut memperlihatkan penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel terlebih dahulu meningkatkan citra merek sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian.
7. *Brand image* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Facetology pada konsumen di Surabaya. Hasil tersebut memperlihatkan *electronic word of mouth* tidak melalui peran *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian.

Saran

Menurut hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi perusahaan Facetology, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* yang mempunyai citra positif, kredibilitas, serta kesesuaian dengan karakter produk. Pemilihan selebriti yang tepat dapat membantu memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Facetology juga disarankan untuk lebih aktif mendorong terciptanya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif melalui media sosial, seperti dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen, membagikan konten edukatif, serta merespons ulasan atau komentar konsumen secara konsisten.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan perilaku

konsumen secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand trust*, promosi, atau gaya hidup konsumen. Lalu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara atau observasi, agar memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Penggunaan periode penelitian yang lebih panjang juga disarankan untuk melihat perubahan persepsi konsumen terhadap *brand image*, *celebrity endorser*, dan e-WOM dalam jangka waktu tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP BRAND TRUST STUDI PADA PENGGUNA SKIN CARE NATURE REPUBLIC*. 20(1), 145. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Adzkia, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 336–346.
- Andika, F., & Nurbaiti, D. (2023). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(11), 10. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Awaliyah, G. (2024, November 28). *Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Disebut Luar Biasa*. Republika.
- Bachtiar, T. P. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif*. Universitas Brawijaya.
- Bhandari, R. (2023, July). *Indonesia Sun Care Products Market (2024-2030) | Growth, Companies, Size, Share, Outlook, Trends, Value, Forecast, Industry, Revenue, Analysis*. 6Wresearch. https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-sun-care-products-market-2020-2026?utm_source=chatgpt.com
- Devi, S. (2025). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 200–211.
- Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025). Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Management & Accounting Expose*, 8(1), 10–24. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed., Vol. 9). Badan Penerbit- Undip.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on*

- Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *SPRINGER BRIEFS IN BUSINESS Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context : A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Nature. <http://www.springer.com/series/8860>
- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size Chanta Jhantasana Faculty of Management Science , Valaya Alongkorn Rajabhat University Corresponding author : Chanta@vru.ac.th. *Asia Social Issues*, 16(5), 1–23.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management PDF* (3rd ed.). Pearson.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: 5 Miliar Pengguna Media Sosial. In *We Are Social*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Ed. (2016). In *Pearson Education New York* (15th ed.). PEARSON. <https://id.scribd.com/document/731384430/Full-Kotler-Keller-Marketing-Management-15th-Global-Ed-2016-Copy-1-657-729-1>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition. In *Pearson Education New York* (16th ed.). PEARSON.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Eko, P., Witiyastuti, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman, Ed.). STRATEGY CITA SEMESTA.
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Lomboan, S. (2013). THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND IMAGE. *Jurnal EMBA*, 1, 788–795. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1887>
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, N. M. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.221>