



Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)  
Vol. 6 No. 1 Tahun 2026  
DOI: <https://doi.org/10.58794/bns.v6i1.2154>

## Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan e-WOM terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Persepsi Nilai pada Produk *Facial Wash Pond's* di Kabupaten Tasikmalaya

Nurul Hotimah<sup>1</sup>, Herdiyanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya  
e-mail: [1nurulhotimahh68@gmail.com](mailto:nurulhotimahh68@gmail.com), [2herdiyanti@uncip.ac.id](mailto:herdiyanti@uncip.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention for Pond's facial wash products, with perceived value as a mediating variable, among consumers in Tasikmalaya Regency. This study employs a quantitative method with an associative approach through the distribution of questionnaires to 120 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling. The results indicate that celebrity endorsements and e-WOM have a positive and significant effect on purchase intention and perceived value. Perceived value was also found to have a positive effect on purchase intention. Furthermore, perceived value was found to mediate the effects of celebrity endorsements and e-WOM on purchase intention. These findings suggest that increased consumer purchase intent toward Pond's facial wash products is influenced by digital marketing communication strategies that are capable of positively shaping perceived value.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Perceived Value, Purchase Intention, Facial Wash*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk facial wash Pond's dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta persepsi nilai. Persepsi nilai juga ditemukan berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, persepsi nilai terbukti memediasi pengaruh celebrity endorsement dan e-WOM terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen terhadap produk facial wash Pond's dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi nilai secara positif.*

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement, E-WOM, Persepsi Nilai, Minat Beli, Facial Wash*

---

### **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam hal pencarian informasi dan pembelian. Konsumen kini lebih mengandalkan *platform* digital, *e-commerce*, dan ulasan *online* dibandingkan sumber tradisional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tren ini mendorong perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital seperti *celebrity endorsement* dan e-WOM untuk meningkatkan minat beli konsumen. Di Indonesia, industri perawatan kulit berkembang pesat. Berdasarkan laporan *Compas Market Insight*[1] sektor kecantikan menyumbang lebih dari setengah penjualan FMCG, yaitu sebesar Rp57,6 triliun. Namun, tidak semua merek mampu mempertahankan kinerjanya di tengah meningkatnya persaingan dalam industri perawatan kulit. Salah satu produk yang mengalami penurunan kinerja adalah *facial wash Pond's*. Penurunan ini tercermin dalam Top Brand Index (TBI), yang mengukur minat dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek.

Berdasarkan data Top Brand Index kategori *facial wash* tahun 2020-2025[2], TBI Pond's secara umum stabil antara tahun 2020 dan 2023, berkisar antara 22% hingga 25%. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan drastis menjadi 10,10%, dan angka tersebut terus turun pada tahun 2025 menjadi 9,5%. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan preferensi dan minat konsumen terhadap produk *facial wash Pond's*.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Penggunaan *celebrity endorsement* melalui tokoh publik yang memiliki popularitas tinggi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi persepsi konsumen. Secara teoritis, *celebrity endorsement* dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen[3]. Namun demikian, penurunan minat beli masih terjadi, sehingga menunjukkan bahwa strategi tersebut belum optimal. Dalam konteks pemasaran digital, *celebrity endorsement* memiliki keterkaitan dengan e-WOM, karena kerja sama dengan tokoh publik dapat memicu munculnya ulasan, komentar, dan diskusi di kalangan konsumen di berbagai saluran digital.

Dalam penelitian ini, e-WOM tercermin dalam berbagai ulasan dan pengalaman pengguna terkait produk *facial wash Pond's* di platform digital. Ulasan konsumen menunjukkan penilaian yang beragam dan belum membentuk persepsi positif yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, namun belum tentu cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan minat beli. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan kondisi empiris di lapangan, karena *celebrity endorsement* dan e-WOM secara teoritis memiliki dampak positif terhadap minat beli, namun belum menghasilkan hasil aktual yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan faktor-faktor lain untuk menjelaskan fenomena ini.

Salah satu faktor yang dianggap berperan adalah persepsi nilai, yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan[4]. Persepsi nilai yang rendah dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran, termasuk *celebrity endorsement*, e-WOM, dan persepsi nilai. Minat beli juga mencerminkan adanya ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk[5]. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh Yohanna et al. [6] menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity* dalam iklan dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen, yang berujung pada minat beli yang lebih tinggi. Penelitian ini sejalan dengan Wardi et al. dan Wagiyem & Larasati [7], [8] yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Di sisi lain, penelitian oleh Putri & Hidayah [9] menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan Permadi & Wardhani[10], yang menunjukkan bahwa ulasan dan komentar konsumen yang lebih positif di media sosial berkorelasi dengan peningkatan minat pembelian terhadap produk-produk tersebut. Selain itu, persepsi nilai juga merupakan faktor penting. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian oleh Amalia dan Nurlinda[11], menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dalam hal keunggulan, kualitas, dan kepuasan emosional. Penelitian ini sejalan dengan Hidayat[12] yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar pula minat beli konsumen.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait dampak *celebrity endorsement* dan e-WOM terhadap minat beli. Beberapa studi menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain menghasilkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Penelitian Aprilia et al.[13] menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk, sehingga adanya inkonsistensi penelitian.

Di sisi lain, bukti empiris menunjukkan bahwa minat beli untuk produk *facial wash* Pond's menurun, sebagaimana ditunjukkan oleh data Top Brand Index. Meskipun Pond's telah menggunakan *celebrity endorsement* yang melibatkan artis internasional dan e-WOM melalui media digital. Namun, strategi tersebut belum mampu meningkatkan minat beli secara optimal. Penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada dampak langsung dari *celebrity endorsement* dan e-WOM terhadap minat beli, sementara itu penelitian yang mengkaji peran persepsi nilai sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas, terutama pada produk *facial wash* Pond's di Kabupaten Tasikmalaya.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan fenomena empiris. Sehingga, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran persepsi nilai sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *celebrity endorsement* dan e-WOM terhadap minat beli produk *facial wash* Pond's di Kabupaten Tasikmalaya, dengan tujuan memberikan model hubungan yang lebih komprehensif dan relevan dengan konteks penelitian. Dalam mendukung pelaksanaan penelitian tersebut, Kabupaten Tasikmalaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya tingkat penggunaan produk perawatan kulit di kalangan penduduk, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperoleh informasi mengenai produk kecantikan. Selain itu, meskipun tidak ada data resmi mengenai jumlah pengguna *facial wash* Pond's di Kabupaten Tasikmalaya, produk tersebut tersedia secara luas di toko kosmetik, minimarket, dan *platform e-commerce*, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki basis pengguna yang cukup besar di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Urgensi penelitian ini terletak pada, pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, karena penurunan minat beli dapat berdampak pada posisi pasar suatu merek serta efektivitas inisiatif pemasaran perusahaan. Berdasarkan urgensi penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan e-WOM terhadap minat beli produk *facial wash* Pond's di Kabupaten Tasikmalaya, dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan e-WOM terhadap minat beli produk *facial wash* Pond's dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Objek penelitian meliputi variabel *celebrity endorsement*, e-WOM, persepsi nilai, dan minat beli, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan *facial wash* Pond's minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, aktif di media sosial dan *e-commerce*, serta berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional* dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, dan ukuran sampel ditetapkan sebanyak 120 responden berdasarkan rekomendasi Hair et al [14] yang menyarankan jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator dalam model SEM. Penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 120 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin yang memuat indikator dari seluruh variabel. Variabel *celebrity endorsement* diukur melalui dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Variabel e-WOM diukur melalui dimensi *information exposure*, *interaction*, *information acquisition*, dan *trust*. Variabel persepsi

nilai diukur melalui dimensi *emotional value*, *social value*, *functional value*, dan *value of money*. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui dimensi minat transaksional, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner tersebut disebarakan secara daring melalui *google forms* dan dibagikan di media sosial kepada para peserta yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk meminimalkan bias teknik dan bias responden, penelitian ini menjamin kerahasiaan identitas responden serta mengajukan pertanyaan yang jelas dan tidak mengarahkan responden ke jawaban tertentu.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan *SmartPLS*. Metode SEM-PLS dipilih karena penelitian ini menggunakan variabel perantara, memiliki model penelitian yang kompleks, dan ukuran sampel yang kecil, sehingga metode ini lebih sesuai dibandingkan dengan SEM berbasis kovarians. Analisis ini mencakup *outer model* yang dilengkapi dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji *reliabilitas*. Uji *convergent validity* ditentukan berdasarkan nilai *outer loading* > 0,70 dan *AVE* > 0,50, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit dengan nilai > 0,70. Selanjutnya, analisis *inner model* dilakukan melalui pengujian uji *R-square*, prediktif *relevance*, dan *effect size*. Metode *bootstrapping* berdasarkan statistik T dan nilai P digunakan untuk menguji hipotesis, begitu pula uji mediasi untuk menentukan peran persepsi nilai dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Outer Loading</i>	AVE	Cronbach's alpha	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> (x1)	0.744-0.856	0.653	0.822	0.882	Valid & reliabel
E-Wom (x2)	0.782-0.851	0.670	0.835	0.890	Valid & reliabel
Minat beli (y)	0.739-0.863	0.678	0.841	0.894	Valid & reliabel
Persepsi nilai (z)	0.825-0.862	0.730	0.876	0.915	Valid & reliabel

Berdasarkan Tabel 1, nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada seluruh variabel berkisar antara 0,739 dan 0,863. Nilai AVE untuk *celebrity endorsement*, e-WOM, minat beli, dan persepsi nilai, masing-masing sebesar 0,653; 0,670; 0,678; dan 0,730. Selain itu, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel adalah 0,822 untuk *celebrity endorsement*, 0,835 untuk e-WOM, 0,894 untuk minat beli, dan 0,876 untuk persepsi nilai. Sementara itu, nilai reliabilitas komposit adalah 0,882 untuk *celebrity endorsement*, 0,890 untuk e-WOM, 0,894 untuk minat beli, dan 0,915 untuk persepsi nilai. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Diskriminan (HTMT)

	<i>Celebrity endorsement</i>	E-WOM	Minat beli	Persepsi nilai
<i>Celebrity endorsement</i>				
E-Wom	0.769			

<b>Minat beli</b>	0.844	0.837	
<b>Persepsi nilai</b>	0.761	0.770	0.835

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT Ditemukan bahwa semua nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas yang disyaratkan sebesar 0,90. *celebrity endorsement* dan e-WOM memiliki koefisien korelasi sebesar 0,769, sedangkan minat beli sebesar 0,844 dan persepsi nilai sebesar 0,761. Selain itu, korelasi antara e-WOM dan minat beli adalah 0,837, sedangkan korelasinya dengan persepsi nilai adalah 0,770. Sementara itu, korelasi antara minat beli dan persepsi nilai adalah 0,835. Temuan ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi, yang berarti bahwa setiap variabel dapat dengan mudah dipisahkan dari yang lain. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### 3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Hasil Nilai *R-square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Minat beli</b>	0.661	0.652
<b>Persepsi nilai</b>	0.518	0.510

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* untuk variabel niat beli adalah 0,661, dengan nilai *R-square* yang disesuaikan sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, e-WOM, dan persepsi nilai menjelaskan 66,1% variasi dalam minat beli, sedangkan 33,9% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai *R-square* untuk variabel persepsi nilai adalah 0,518, dengan nilai *R-square* yang disesuaikan sebesar 0,510, yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan e-WOM menyumbang 51,8% dari variasi persepsi nilai, sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian. Dengan demikian, kedua model tersebut diklasifikasikan memiliki daya penjelas yang moderat hingga tinggi.

Tabel 4. Hasil Nilai *Predictive Relevance*

	<b>Q<sup>2</sup> predict</b>
<b>Minat beli</b>	0.582
<b>Persepsi nilai</b>	0.488

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ) sebesar 0,582, sedangkan variabel persepsi nilai memiliki nilai sebesar 0,488. Nilai-nilai  $Q^2$  tersebut lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang signifikan dan mampu memprediksi variabel-variabel endogen secara akurat.

Tabel 5. Hasil Nilai *Effect Size*

	<b>F-square</b>
<b>Celebrity endorsement (x1) -&gt; minat beli (y)</b>	0.129

<i>Celebrity endorsement</i> (x1) -> persepsi nilai (z)	0.178
E-wom (x2) -> minat beli (y)	0.128
E-wom (x2) -> persepsi nilai (z)	0.212
Persepsi nilai (z) -> minat beli (y)	0.160

Berdasarkan tabel 5, uji *effect size* ( $F^2$ ) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh sebesar 0,129 terhadap minat beli yang tergolong kecil dan efek sebesar 0,178 terhadap persepsi nilai yang tergolong sedang. Selain itu, e-WOM memiliki efek sebesar 0,128 terhadap minat beli yang tergolong kecil dan 0,212 terhadap persepsi nilai yang tergolong sedang. Sementara itu, dampak persepsi nilai terhadap minat beli adalah 0,160 yang termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil ini, jelas bahwa sebagian besar variabel memiliki efek kecil hingga sedang, dengan persepsi nilai memiliki peran yang relatif kuat terhadap minat beli dibanding variabel lainnya.

### 3.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> (x1) -> minat beli (y)	0.295	3.040	0.002	Signifikan
<i>Celebrity endorsement</i> (x1) -> persepsi nilai (z)	0.380	3.513	0.000	Signifikan
E-wom (x2) -> minat beli (y)	0.298	3.387	0.001	Signifikan
E-wom (x2) -> persepsi nilai (z)	0.415	3.788	0.000	Signifikan
Persepsi nilai (z) -> minat beli (y)	0.336	3.482	0.001	Signifikan

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*  $\geq 1,96$  dan nilai *P-value*  $\leq 0,05$ . Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki koefisien sebesar 0,295, nilai *T-statistic* sebesar 3,040, dan *P-value* sebesar 0,002, sehingga dianggap signifikan. Selain itu, koefisien *celebrity endorsement* terhadap persepsi nilai adalah 0,380, dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,513 dan *P-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hal tersebut juga signifikan.

Pengaruh e-WOM terhadap minat beli memiliki koefisien sebesar 0,298, *T-statistic* sebesar 3,387, dan *P-value* sebesar 0,001, yang menunjukkan signifikansi. Sementara itu, e-WOM memiliki pengaruh terbesar terhadap persepsi nilai, dengan koefisien sebesar 0,415, *T-statistic* sebesar 3,336, dan *P-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan signifikansinya. Terakhir, koefisien korelasi antara persepsi nilai dan minat beli adalah 0,336, dengan *T-statistic* sebesar 3,4482 dan *P-value* sebesar 0,001, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian ini diterima.

Tabel 7. Hasil Pengujian Mediasi

Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> (x1) -> persepsi nilai (z) -> minat beli (y)	0.128	2.482	0.013	Signifikan
E-wom (x2) -> persepsi nilai (z) -> minat beli (y)	0.139	2.403	0.016	Signifikan

Berdasarkan tabel 7, uji mediasi menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan e-WOM terhadap minat beli. Kedua korelasi tersebut menunjukkan nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ , yang menandakan adanya signifikansi. Dengan demikian, persepsi nilai merupakan variabel mediasi utama dalam penelitian kami.

### 3.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki koefisien sebesar 0,295 nilai  $t$  sebesar 3,040 dan nilai  $p$  sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pesan yang disampaikan oleh tokoh publik yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi. Temuan ini sejalan dengan Yohanna et al.[4] yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif terhadap minat beli. Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorsement* tidak hanya berperan dalam menarik perhatian pengguna *facial wash Pond's*, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong melakukan pembelian.

### 3.5 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Persepsi Nilai

Hasil uji menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki koefisien sebesar 0,380, nilai  $t$  sebesar 3,513, dan nilai  $p$  sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, karena penggunaan tokoh terkenal dalam iklan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat suatu produk. Temuan ini sejalan dengan Kumalasari[15], yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif terhadap persepsi nilai. Dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas dan keunggulan *facial wash Pond's*, sehingga meningkatkan persepsi nilai konsumen.

### 3.6 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji, e-WOM memiliki koefisien sebesar 0,298, nilai  $t$  sebesar 3,387, dan nilai  $p$  sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli, karena informasi dari pelanggan lain lebih dipercaya daripada iklan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Permadi dan Wardhani[8], yang menyatakan bahwa ulasan dan komentar positif di media sosial dapat meningkatkan minat beli. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk *facial wash Pond's*.

### 3.7 Pengaruh E-WOM Terhadap Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil uji, e-WOM memiliki koefisien sebesar 0,415, nilai  $t$  sebesar 3,788, dan nilai  $p$  sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, karena pengetahuan dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan Surahman [16] yang menyatakan bahwa e-WOM memengaruhi persepsi nilai konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pada pengguna *facial wash Pond's*, e-WOM memfasilitasi pemahaman yang lebih nyata tentang kualitas produk, sehingga meningkatkan persepsi nilai.

### 3.8 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji, persepsi nilai memiliki koefisien sebesar 0,336, nilai  $t$  sebesar 3,482, dan nilai  $p$  sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika produk dianggap memberikan manfaat yang setara atau lebih besar daripada

biayanya. Temuan ini sejalan dengan Amalia dan Nurlinda [9], yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memengaruhi niat beli. Dalam konteks penelitian ini, persepsi nilai merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk *facial wash* Pond's.

### 3.9 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil uji, persepsi nilai memiliki nilai  $t$  sebesar 2,482 nilai  $p$  sebesar 0,013. Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi minat beli tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi nilai oleh pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Aslinda et al. [17], yang berpendapat bahwa persepsi nilai berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli. Secara teoritis, persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kehadiran *celebrity endorsement* yang memiliki reputasi baik dan menarik, yang citranya selaras dengan produk, dapat meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorsement* untuk produk *facial wash* Pond's berhasil membangun persepsi nilai yang baik, sehingga membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli. Dengan demikian, *celebrity endorsement* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli di kalangan konsumen *facial wash* Pond's jika terlebih dahulu menumbuhkan persepsi nilai yang positif.

### 3.10 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, persepsi nilai terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh e-WOM terhadap minat beli, dengan nilai  $t$  sebesar 2,403 dan nilai  $p$  sebesar 0,016. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi minat beli tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui persepsi nilai pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Wiwoho [2], yang berpendapat bahwa persepsi nilai berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan minat beli. Secara teoritis, informasi dan ulasan positif yang diperoleh melalui e-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang mereka anggap berharga, dapat dipercaya, dan relevan dengan kebutuhan mereka, mereka akan memandang produk tersebut sebagai produk berkualitas tinggi dan bernilai. Dalam penelitian ini, ulasan dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai *facial wash* Pond's melalui media digital dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, sehingga menghasilkan minat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, e-WOM akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli jika hal itu menumbuhkan persepsi nilai secara positif melalui pengalaman dan ulasan konsumen lain.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli serta persepsi nilai pada pengguna *facial wash* Pond's, sementara persepsi nilai juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli sekaligus memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-WOM* terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* dan *e-WOM* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan persepsi nilai yang positif. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pond's perlu mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorsement* yang relevan, memperkuat ulasan positif konsumen, serta menekankan komunikasi mengenai nilai produk agar minat beli konsumen semakin meningkat. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan pengguna *facial wash* Pond's di satu wilayah serta hanya menggunakan variabel *celebrity endorsement*, *e-WOM*, dan persepsi nilai sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada merek atau kategori produk lain serta menambahkan variabel seperti kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### Daftar Pustaka

- [1] I. Y. Lintin, "Data Penjualan Fmcg: Compass.Co.Id Ungkap Market Fmcg Di E-Commerce Mencapai Rp 57,6 Triliun Sepanjang 2023!" [Online]. Available: <https://Compas.Co.Id/Article/Data-Penjualan-Fmcg-E-Commerce-2023/>
- [2] T. B. Award, "Top Brand Index Kategori Facial Wash Pond's." 2025. [Online]. Available: <https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/>.
- [3] D. Wuisan And J. Angela, "The Effect Of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention (Case Study: Sulwhasoo Cosmetic Products)," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, Vol. 9, No. 2, Pp. 765–777, 2022.
- [4] G. Wiwoho, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Value Sebagai Pemediasi," *J. Digit. Manag.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–12, 2023, <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.269>.
- [5] S. Y. Nurmalinda, R. Fadilah, D. F. Lestari, Herdiyanti, And U. E. Jaenudin, "Pengaruh Metode Pembayaran Cod Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktokshop," Pp. 1177–1184, 2024.
- [6] S. Yohana, A. M. Luthfi, And Raymond, "Pengaruh Celebrity Endorsement , Promosi Di Instagram , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Natur-E Di Kota Batam," *Zo. Manajerial Progr. Stud. Manaj.*, Vol. 14, No. 3, Pp. 151–163, 2024, <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i3.1729>.
- [7] P. A. Wardi, R. Ramdani, And M. C. U. Assa'ady, "Pengaruh Social Media Marketing , Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Wear Hepi," *Akademik*, Vol. 4, No. 3, Pp. 1621–1629, 2024, <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1394>.
- [8] Wagiyem And N. S. Larasati, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image," *Rev. Appl. Account. Res.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 76–84, 2023, <https://doi.org/10.30595/raar.v3i1.16911>.
- [9] H. Putri And R. T. Hidayah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, Vol. 10, No. 2, Pp. 1564–1576, 2023, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>.
- [10] T. A. Permadi And N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Ewom Terhadap Minat Beli Produk Everwhite Di Surabaya," *Deriv. J. Mnanajemen*, Vol. 17, No. 2, Pp. 186–193, 2023, <https://doi.org/10.24127/jm.v17i2.1091>.
- [11] K. Amalia And R. A. Nurlinda, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc," *Sibatik J. J. Ilm. Bid. Sos. Dan Pendidik.*, Vol. 1, No. 11, Pp. 2383–2398, 2022, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>.
- [12] T. Hidayat, "Pengaruh Persepsi Nilai, Harga Dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi Di Suzuya Mall Tanjung Morawa," *Cakrawala Repos. Imwi*, Vol. 5, No. 2, Pp. 607–615, 2022, <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i2.151>.
- [13] N. L. P. Aprilia, I. G. N. A. G. E. T. Kusuma, And N. P. C. D. Atmaja, "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorse Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mg Kebaya," *J. Emas*, Vol. 4, No. November 2023, Pp. 2624–2638, 2022, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- [14] J. Hair, Joseph F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Thrid Edition*. 2022.
- [15] A. D. Kumalasari, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Perceive Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea Di Kota Semarang," *J. Nuansa Publ. Ilmu Manaj. Dan Ekon. Syariah*, Vol. 2, No. 1, Pp. 76–88, 2024, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.692>.
- [16] A. K. Surahman, "Peran Perceived Value Dan Perceived Quality Dalam Memahami

- Pengaruh E-wom Terhadap Brand Love ( Studi Kasus Chicken Lazatto ),” *Jurnal Mirai Manag.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 423–434, 2024.
- [17] Aslinda, Sudarmiati, And W. Rahayu, “The Effect Of Celebrity Endorsement And Perceived Quality On Purchase Intention With Perceived Value As Mediation In Scarlett Cosmetics In Malang City,” *Soc. Sci. Stud.*, Vol. 4, No. 5, Pp. 327–348, 2024, Doi: 10.47153/Sss45.11382024.