

Building Purchase Interest Through Brand Image, E-Wom, And Celebrity Endorser Noera Drink

Membangun Minat Beli Melalui Brand Image, E-Wom, Dan Celebrity Endorser Noera Drink

D.A Kartika Dutta Onassis¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

kartikadutta27@gmail.com¹, sriwisuda@undiknas.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Celebrity Endorser on Purchase Intention with Brand Image as a mediating variable in Noera Collagen Drink products. This research employed a quantitative approach using an online questionnaire distributed to 160 respondents in Bali Province. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results reveal that both E-WOM and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on Brand Image and Purchase Intention. Moreover, Brand Image partially mediates the relationship between E-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention. These findings support the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, where Brand Image acts as the organism that processes external stimuli before generating a behavioral response in the form of purchase intention. The study highlights the importance of credible digital communication strategies and the selection of public figures that align with brand values to enhance consumer buying interest, particularly in the beauty-based functional beverage industry such as Noera Collagen Drink.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, Noera Collagen Drink

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk Noera Collagen Drink. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring kepada 160 responden di Provinsi Bali. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Image* terbukti memediasi sebagian hubungan antara E-WOM dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *Brand Image* berperan sebagai organisme yang memproses stimulus eksternal sebelum menghasilkan respons berupa niat beli. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang kredibel serta pemilihan figur publik yang sesuai dengan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di industri minuman fungsional berbasis kecantikan seperti Noera Collagen Drink.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, Noera Collagen Drink

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Sektor perawatan kulit khususnya, menunjukkan perkembangan signifikan dengan hadirnya beragam produk dari berbagai merek yang menawarkan keunggulan masing-masing. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk, cenderung mengutamakan bahan alami dan keamanan jangka panjang dibandingkan bahan kimia yang berpotensi merugikan

kesehatan kulit (Anwar, 2025; Setiyanti & Ansori, 2024). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2024), pertumbuhan industri kosmetik mencapai 14,03% year-on-year, mengindikasikan adanya peluang pasar yang besar bagi pelaku usaha di bidang ini.

Salah satu inovasi yang berkembang adalah minuman kolagen, yang masuk dalam kategori minuman fungsional. Secara global, minuman fungsional menyumbang sekitar 12,5% dari total pasar minuman, menunjukkan permintaan yang cukup tinggi (Bilek & Bayram, 2015). Kolagen, sebagai protein utama penyusun jaringan kulit, mengalami penurunan seiring bertambahnya usia, yang berdampak pada berkurangnya elastisitas dan kelembapan kulit. Minuman kolagen diyakini dapat membantu menjaga kelembapan dan mencegah tanda penuaan dini (Amalia, Aditya, 2023). Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Noera Collagen Drink, yang diproduksi sejak 2018 dan berhasil menempati posisi teratas penjualan suplemen kecantikan kolagen di Indonesia dengan pangsa pasar 15,2% (Putri & Armaniah, 2023).

Meskipun performa penjualan Noera Collagen Drink menunjukkan hasil yang menjanjikan, data penjualan periode Juni 2025 memperlihatkan fluktiasi yang signifikan. Lonjakan penjualan terjadi saat kampanye promosi besar, tetapi penurunan tajam juga terjadi setelah promosi berakhir. Pola ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis diskon jangka pendek mampu memberikan efek instan, namun belum tentu menjamin keberlanjutan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, salah satunya melalui penguatan citra merek (brand image) dan pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran digital seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan celebrity endorser (Mariantika & Nuryakin, 2023; Rusiana et al., 2023).

E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi produk dari konsumen kepada calon konsumen lain. Keunggulan E-WOM terletak pada kredibilitas informasi yang dinilai lebih objektif karena berasal dari pengguna aktual, serta jangkauannya yang luas tanpa batasan geografis (Koch & Hartmann, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi brand image (Adriana et al., 2022).

Selain E-WOM, penggunaan celebrity endorser menjadi salah satu strategi populer dalam pemasaran modern. Figur publik yang memiliki reputasi baik dan citra positif dapat mentransfer nilai-nilai tersebut kepada merek yang mereka dukung, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen (Shimp, 2010; Y. R. Sari et al., 2022). Efektivitas celebrity endorser juga dibuktikan dalam berbagai penelitian yang menemukan pengaruh signifikan terhadap brand image dan purchase intention (Apriliani, 2019; Rusiana et al., 2023).

Dalam kerangka teoritis, penelitian ini mengacu pada model Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal, dalam hal ini E-WOM dan celebrity endorser memengaruhi persepsi internal konsumen (organisme) berupa citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi respons konsumen berupa niat beli. Brand image yang kuat berfungsi sebagai filter persepsi, memperkuat dampak positif dari stimulus terhadap respons. Dengan demikian, variabel mediasi ini menjadi kunci dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan niat beli konsumen (Keller, 1993; Wardhana, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi juga aktif mencari informasi dan ulasan produk dari pengguna lain secara daring. Fenomena ini membuat E-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Konten E-WOM yang positif, terutama yang disampaikan secara konsisten dan kredibel, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek dan mendorong terjadinya niat beli (Kim et al., 2019). Penelitian di berbagai sektor menunjukkan bahwa E-

WOM memiliki korelasi kuat dengan pembentukan brand image, yang pada gilirannya memengaruhi purchase intention (Firdaus et al., 2023; Udayana et al., 2022).

Di sisi lain, celebrity endorsement tetap menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, meskipun tren pemasaran digital semakin dominan. Teori Meaning Transfer Model yang dikemukakan oleh McCracken (1989) menjelaskan bahwa selebriti membawa nilai simbolik dan makna personal yang dapat dialihkan ke produk yang mereka promosikan. Konsumen sering kali mengasosiasikan kualitas dan reputasi selebriti dengan merek yang diiklankan, sehingga kepercayaan terhadap selebriti berpotensi meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Penelitian Tusmawati et al. (2022) pada industri kosmetik Emina, misalnya, menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap brand image dan purchase intention, serta peran mediasi brand image memperkuat hubungan tersebut.

Dalam konteks produk minuman kolagen, kedua strategi ini, E-WOM dan celebrity endorsement memiliki relevansi yang tinggi. Produk kolagen tidak hanya bersaing berdasarkan kualitas fungsional, tetapi juga citra gaya hidup yang melekat padanya. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung terpengaruh oleh tren, testimoni konsumen lain, dan figur publik yang mereka kagumi. Ketika informasi positif mengenai produk tersebar luas di media sosial dan didukung oleh tokoh publik yang dianggap kredibel, hal ini menciptakan efek sinergis dalam membentuk persepsi merek (Mariantika & Nuryakin, 2023).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dengan brand image dalam memengaruhi purchase intention pada kategori minuman fungsional di Indonesia. Studi-studi sebelumnya umumnya memfokuskan pada produk kosmetik topikal seperti skincare atau make-up (Adriana et al., 2022). Karakteristik minuman kolagen yang menggabungkan manfaat kesehatan kulit dan nilai estetika menjadikannya kategori unik, di mana pembentukan niat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi keaslian, keamanan, dan efektivitas produk.

Kerangka konseptual penelitian ini mengacu pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal, yang kemudian diproses secara internal sebelum menghasilkan respons. Dalam konteks ini, E-WOM dan celebrity endorser berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organisme berupa brand image, dan selanjutnya menghasilkan respons purchase intention. Brand image yang kuat berfungsi sebagai filter persepsi, memperkuat dampak positif dari stimulus terhadap respons. Dengan demikian, variabel mediasi ini menjadi kunci dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan niat beli konsumen (Wardhana, 2024).

Pentingnya penelitian ini juga terletak pada implikasinya bagi pelaku usaha. Dengan memahami mekanisme bagaimana E-WOM dan celebrity endorsement memengaruhi purchase intention melalui brand image, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, pengelolaan kampanye E-WOM yang melibatkan konsumen loyal dapat meningkatkan autentisitas pesan, sementara pemilihan celebrity endorser yang memiliki fit tinggi dengan citra merek dapat memaksimalkan efek transfer makna. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan menghindari ketergantungan pada promosi diskon jangka pendek yang hanya memberikan lonjakan penjualan sementara tetapi tidak membangun loyalitas jangka panjang.

Sejumlah penelitian relevan mendukung kerangka ini. (Adriana et al., 2022) menemukan bahwa E-WOM dan celebrity endorsement secara signifikan memengaruhi brand image dan purchase intention pada produk Scarlett Whitening. (Udayana et al., 2022) menunjukkan hasil serupa pada produk smartphone Vivo, di mana brand image memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli. Penelitian oleh (Rusiana et al., 2023) pada platform e-commerce Tokopedia menambahkan bahwa meskipun E-WOM tidak selalu berdampak langsung pada minat beli, pengaruhnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh brand image.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memfokuskan pada kategori produk yang masih jarang diteliti, yaitu minuman kolagen. Fokus ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen dalam kategori produk fungsional yang menggabungkan manfaat kesehatan dan estetika, serta memperkaya teori pemasaran digital dan strategi brand image dalam konteks industri kecantikan. Secara praktis, temuan dari penelitian ini akan menjadi acuan strategis bagi Noera Collagen Drink dan pelaku industri sejenis dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, berbasis pada penguatan citra merek melalui sinergi antara E-WOM dan celebrity endorsement.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dirancang untuk menguji hubungan kausal antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan celebrity endorser terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi. Rancangan penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan pengaruh antarvariabel berdasarkan teori dan temuan empiris terdahulu (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik yang dapat menggeneralisasi hasil pada populasi sasaran.

Populasi penelitian adalah calon konsumen potensial Noera Collagen Drink yang berdomisili di Provinsi Bali dan yang pernah atau berniat membeli dan menggunakan produk tersebut. Populasi ini relevan karena mewakili target pasar yang berpotensi membentuk niat beli di masa depan. Jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai tujuan penelitian, seperti domisili di Bali, usia minimal 17 tahun (Cahyadi, 2022). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 160 responden, jumlah yang dianggap memadai untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan dalam studi ini (Hair et al., 2019).

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, seperti indikator E-WOM dari (Sejati & Riorini, 2025), indikator celebrity endorser dari Shimp (2010), indikator brand image dari, serta indikator purchase intention dari (Laily, 2023; YASIN & RIZKY, 2014). Skala pengukuran menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 4), yang dinilai lebih sederhana dan mencegah bias netral (Sugiyono, 2021). Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, jurnal ilmiah, serta data penjualan Noera Collagen Drink yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form untuk menjangkau responden di seluruh wilayah Bali. Penyebaran dilakukan melalui media sosial dan jaringan personal peneliti untuk memastikan keterjangkauan sampel sesuai kriteria. Prosedur ini dianggap efisien dan relevan, mengingat target responden merupakan pengguna aktif media digital yang terbiasa mengakses informasi secara online (Mariantika & Nuryakin, 2023).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk model yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil dan distribusi data yang tidak harus normal (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Pada outer model, uji validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk memastikan setiap indikator mengukur konstruk yang dimaksud, dengan kriteria nilai loading factor $> 0,7$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum 0,6 sebagai syarat reliabilitas (Sugiyono, 2021). Pada inner model, hubungan antarvariabel dianalisis melalui

koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta signifikansi jalur berdasarkan nilai t-statistics dan p-values hasil bootstrapping (Hair et al., 2019).

Melalui rancangan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan empiris yang valid dan reliabel mengenai pengaruh E-WOM dan celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand image pada produk Noera Collagen Drink, sekaligus memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri minuman fungsional.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian, meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), *Brand Image* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *outer loading* antara 0,835 hingga 0,921. Nilai ini telah melebihi batas minimal 0,70 (Hair et al., 2019), yang berarti setiap indikator mampu merefleksikan konstruknya dengan baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk juga memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu $X_1 = 0,810$, $X_2 = 0,755$, $Z = 0,751$, dan $Y = 0,751$. Semua nilai AVE berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam setiap konstruk konsisten dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

Reliabilitas Konstruk

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,883–0,919, ρ_A antara 0,888–0,920, dan Composite Reliability (CR) antara 0,923–0,939. Semua nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70, menunjukkan reliabilitas internal yang sangat baik. Nilai CR yang tidak melebihi 0,95 juga menandakan tidak adanya redundansi indikator. Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan reliabel dan stabil secara internal.

Validitas Diskriminan

Hasil *cross loading* menunjukkan setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri, dan tidak ada indikator yang memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain. Selain itu, hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh pasangan konstruk memiliki nilai di bawah 0,85 — misalnya $X_1-Z = 0,714$, $X_2-Z = 0,739$, dan $Y-Z = 0,770$. Ini membuktikan bahwa setiap variabel laten berbeda secara empiris, sehingga kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

Hasil Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten yang diajukan dalam model konseptual penelitian, yaitu bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Celebrity Endorser* memengaruhi *Purchase Intention* baik secara langsung maupun melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hasil evaluasi terhadap model struktural menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk konstruk *Brand Image* (Z) sebesar 0,698, sedangkan untuk konstruk *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,717. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 69,8% variasi pada *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM dan *Celebrity Endorser*, sementara 71,7% variasi pada *Purchase Intention* dijelaskan oleh ketiga variabel sebelumnya, yakni E-WOM, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image*. Dengan demikian, model struktural ini memiliki kemampuan penjelasan yang kuat (*substantial*), sesuai kriteria Hair et al. (2019) yang menyebut nilai R^2 di atas 0,67 tergolong tinggi.

Selanjutnya, hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Image* ($f^2 = 0,503$) dan pengaruh sedang terhadap *Purchase Intention* ($f^2 = 0,304$). Sementara itu, *Celebrity Endorser* juga memberikan pengaruh besar terhadap *Brand Image* ($f^2 = 0,622$) dan pengaruh sedang terhadap *Purchase Intention* ($f^2 = 0,146$). Di sisi lain, pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,066, yang termasuk kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi tidak sepenuhnya mendominasi, namun tetap memberikan kontribusi positif dalam menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap respons konsumen.

Adapun hasil perhitungan relevansi prediktif (Q^2) diperoleh sebesar 0,915, yang menandakan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan semakin mendekati 1 berarti tingkat ketepatan prediksi semakin tinggi. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang sangat baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

Hasil uji hipotesis juga memperkuat kesimpulan tersebut. Semua hubungan langsung yang diuji memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $T\text{-statistic} > 1,96$, yang berarti signifikan secara statistik. Baik *E-WOM* maupun *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*, sementara *Brand Image* juga terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, dampak dari komunikasi pemasaran digital dan dukungan selebriti terhadap niat beli menjadi lebih kuat.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Table 1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan	Koefisien Jalur (O)	T Statistik	P Value	Keterangan
X1.EWOM → Z.BI	0,454	7,433	0,000	Signifikan
X2.CE → Z.BI	0,505	9,039	0,000	Signifikan
Z.BI → Y.PI	0,248	2,801	0,006	Signifikan
X1.EWOM → Y.PI	0,419	5,703	0,000	Signifikan
X2.CE → Y.PI	0,302	4,145	0,000	Signifikan

Semua hubungan langsung memiliki nilai $p < 0,05$ dan $T > 1,96$, sehingga seluruh hipotesis langsung (H1–H5) diterima. Artinya, baik *E-WOM* maupun *celebrity endorser* secara signifikan memengaruhi *brand image* dan *purchase intention*, serta *brand image* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi Brand Image)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

s	Koefisien Jalur	T Statistik	P Value	Keterangan
X1.EWOM → Z.BI → Y.PI	0,113	2,628	0,010	Signifikan
X2.CE → Z.BI → Y.PI	0,125	2,705	0,008	Signifikan

Kedua hubungan mediasi signifikan, menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator parsial antara *E-WOM* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti peningkatan persepsi positif terhadap merek memperkuat pengaruh *E-WOM* dan *celebrity endorser* dalam mendorong niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Temuan ini mendukung penelitian Adriana et al. (2022) serta Mariantika & Nuryakin (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi konsumen melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat beli. Dalam konteks Noera Collagen Drink, ulasan positif, testimoni konsumen, serta interaksi aktif di media sosial menjadi stimulus kuat dalam memperkuat citra produk sebagai minuman kecantikan yang efektif dan aman. Selanjutnya, *celebrity endorser* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan teori *Meaning Transfer Model* (McCracken, 1989) dan penelitian Rusiana et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian figur publik dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan serta keinginan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, efektivitas *celebrity endorser* terlihat dari besarnya pengaruhnya terhadap *brand image* (koefisien 0,505) dan *purchase intention* (0,302). Artinya, penggunaan figur publik yang memiliki kesamaan nilai dengan merek berperan penting dalam membangun citra yang kuat dan menarik minat beli konsumen.

Peran *brand image* sebagai variabel mediasi juga signifikan, yang menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai jembatan dalam menghubungkan stimulus eksternal (E-WOM dan *celebrity endorser*) dengan respons konsumen (*purchase intention*). Hal ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menjadi dasar penelitian, di mana *brand image* (organism) memproses pengaruh dari stimulus pemasaran sebelum menghasilkan respons berupa niat beli. Dengan demikian, model ini memberikan gambaran bahwa dalam industri minuman fungsional seperti Noera Collagen Drink, strategi komunikasi digital yang efektif dan penguatan citra merek merupakan kunci utama dalam membangun niat beli konsumen. Konsumen generasi muda, khususnya di Bali, cenderung mengandalkan testimoni daring dan figur publik untuk memvalidasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kehadiran digitalnya melalui kampanye E-WOM yang kredibel dan pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakter merek.

4. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*. E-WOM yang disampaikan secara kredibel dan konsisten mampu memperkuat citra merek Noera Collagen Drink sebagai produk kecantikan yang efektif dan aman. Demikian pula, *Celebrity Endorser* yang memiliki kesesuaian nilai dengan merek mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Selain itu, *Brand Image* terbukti menjadi variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran digital dan respons niat beli konsumen. Dengan demikian, citra merek berperan penting sebagai jembatan yang mentransfer pengaruh positif E-WOM dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri minuman fungsional, strategi komunikasi digital yang berkelanjutan, kredibel, serta pemilihan figur publik yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun niat beli dan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Amalia, Aditya, D. (2023). *APLIKASI EKSTRAK KOLAGEN SEBAGAI MINUMAN KOLAGEN: SEBUAH TINJAUAN* The. 1(2), 107–116.
- Anwar, S. M. (2025). *Analisis Prefensi Konsumen dan Kualitas dalam Melakukan Pembelian*

- Terhadap Produk Skincare di Kota Palopo.* 6(6), 2048–2060.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Bilek, S. E., & Bayram, S. K. (2015). Fruit juice drink production containing hydrolyzed collagen. *Journal of Functional Foods*, 14, 562–569. <https://doi.org/10.1016/J.JFF.2015.02.024>
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471–488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>
- Koch, C., & Hartmann, M. (2022). The Impact of a Company Website and Its Perceived Quality on the Buying Intention in B2B-Settings. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 9–18. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_2
- Laily, R. N. (2023). *Disusun Oleh: Rizka Nur Laily NIM :30401800397*.
- Mariantika, U., & Nuryakin. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Variable Intervening. *Communications in Computer and Information Science*, 1835 CCIS(4), 380–385. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_48
- Putri, S. C., & Armaniah, H. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Noera Collagen Drink Di Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 99–109. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.970>
- 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. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sejati, S. S., & Riorini, S. V. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Words of Mouth Terhadap Minat Membeli Produk Pada Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) PLN UID Jaya*.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- 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>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (Edisi Indo).
- YASIN, & RIZKY, M. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law*, 1(22 Jan), 1–17.