AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 346-363
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1084

Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hada Labo Pada Mahasiswa Gen Z Kota Bandung

Andini Yuliani[1], Yupi Yuliawati[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received September 19, 2026
Revised September 26, 2026
Accepted October 14, 2026
Available online November 01, 2026

Keywords:
Brand Image, Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Gen Z, Hada Labo, Purchase Decision

ABSTRACT

The increasingly competitive skincare industry and the growing use of skincare products among Generation Z have made consumers more selective in determining the products they purchase. In this context, Brand Image, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) are factors that are considered to influence purchasing decisions, including decisions regarding Hada Labo skincare products among Gen Z university students in Bandung. This study aims to describe and analyze the influence of Brand Image, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Hada Labo skincare products among Gen Z university students in Bandung. This research employed a quantitative method with a descriptive and verificative approach through a survey. The sample consisted of 385 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that Brand Image, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth partially had a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, the three variables also had a positive and significant effect on Purchase Decisions, explaining 30.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 69.7% was influenced by other factors outside the research model.

Kata Kunci:
Citra Merek, Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Gen Z, Hada Labo, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat serta meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit oleh Generasi Z menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam kondisi tersebut, citra merek, *Celebrity Endorsement,* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada produk skincare Hada Labo di kalangan mahasiswa Gen Z Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta menganalisis pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui survei. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 30,3%, sedangkan 69,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: andiniy479@gmail.com (Andini Yuliani)

1. PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Pertumbuhan industri tersebut diikuti dengan semakin ketatnya persaingan antarmerek, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menjadikan Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai bagian yang penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Perkembangan industri kosmetik juga menunjukkan semakin besarnya potensi pasar *skincare* di Indonesia. Data jumlah notifikasi kosmetik menunjukkan peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023, meskipun pada tahun 2024 mengalami penurunan sementara karena data yang tersedia baru sampai Agustus 2024 (BPOM, 2024). Nilai pasar kosmetik Indonesia juga diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2029, yang menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki prospek pertumbuhan yang positif (Kementerian Perindustrian RI, 2024).

Gen Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang memiliki peran penting dalam perkembangan pasar *skincare*. Proporsi Gen Z sebagai konsumen produk kecantikan dan *skincare* di Indonesia menunjukkan peningkatan dari 42% pada tahun 2019 menjadi 57% pada tahun 2023 (Kontan 2024). Mahasiswa termasuk dalam kelompok usia Gen Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui ulasan, rekomendasi, media sosial, komunitas kecantikan, serta berbagai platform *e-commerce* sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan menjadi salah satu pusat pendidikan di Jawa Barat. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains (2025) jumlah mahasiswa di Provinsi Jawa Barat tercatat sebanyak 1.109.037 orang, yang menempatkan Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan populasi mahasiswa terbesar di Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa Gen Z Kota Bandung sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo.

Hada Labo merupakan salah satu merek *skincare* Jepang yang telah dikenal di Indonesia. Hada Labo dikembangkan oleh *Rohto Pharmaceutical Company* Ltd. dengan filosofi *Perfect X Simple*, yaitu memberikan kebutuhan yang diperlukan kulit tanpa menambahkan hal yang tidak diperlukan. Di Indonesia, Hada Labo secara resmi diluncurkan pada tahun 2012 oleh PT Rohto Laboratories Indonesia dan memiliki beberapa lini produk, seperti Gokujyun, Shirojyun, Gokujyun Alpha, dan Tamagohada (*Rohto Lalboraltories Indonesial*, 2026).

Hada Labo juga memiliki tingkat penerimaan yang baik berdasarkan berbagai ulasan konsumen. Ulasan pengguna menunjukkan adanya persepsi positif terhadap manfaat produk, tekstur, kemampuan melembapkan, serta kenyamanan penggunaan. Penilaian pada *Female Daily* menunjukkan sentimen positif sebesar 76,90% pada aspek Citra Merek, 61,50% pada aspek *e-WOM*, 80% pada aspek Keputusan Pembelian, dan 83,30% pada aspek *Celebrity Endorsement* paldal (*Femalle Dalily Review 2026*, n.d.). Kondisi tersebut menunjukkan adanya persepsi positif konsumen terhadap Hada Labo, meskipun masih terdapat ulasan negatif terutama pada aspek *e-WOM*.

Citra Merek berkaitan dengan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang mempengaruhi sikap dan keputusan terhadap suatu merek (Kotler, P., & Keller (2022). Citra Merek dalam penelitian ini meliputi *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *loyalty* (Meithialnal, 2019). Citra Merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian konsumen.

Celebrity Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebriti untuk mendukung dan mempromosikan suatu merek atau produk (Knoll & Maltthes, 2017). Hada Labo secara konsisten menggunakan Laura Basuki sebagai salah satu figur yang merepresentasikan merek. Penggunaan figur yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat membantu menyampaikan pesan merek serta memengaruhi persepsi konsumen. Dimensi *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Yunita 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* terbukti berperan penting dalam memengaruhi respons konsumen (Halder, Pralдhaln, and Roy Chaluldhulri 2021).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui berbagai media berbasis internet yang memuat pengalaman, pendapat, maupun penilaian mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan (Hanks 2024). Perkembangan media digital membuat konsumen semakin mudah memperoleh dan menyebarkan informasi mengenai produk melalui media sosial, forum diskusi, blog, situs ulasan, dan *e-commerce*. Dalam penelitian ini, e-WOM terdiri atas *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Goyette 2021). Informasi dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui e-WOM dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler and Keller 2016). Keputusan Pembelian dalam penelitian ini meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian. Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM memiliki keterkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Citra Merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, *Celebrity Endorsement* dapat memperkuat penyampaian pesan merek, sedangkan e-WOM menyediakan informasi dan rekomendasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Permasalahan penelitian ini berkaitan dengan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan pilihan *skincare* di tengah perkembangan industri dan banyaknya pilihan merek yang tersedia. Hada Labo memiliki persepsi positif berdasarkan ulasan konsumen, tetapi masih terdapat tanggapan yang beragam, khususnya pada e-WOM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek, penggunaan figur pendukung, serta informasi yang berkembang melalui media digital perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.

Hubungan antara Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Az'zahra dan Aulia (2024) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z, sedangkan Diana (2025) membuktikan bahwa kualitas produk dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline. Fega (2023) juga menunjukkan bahwa Product Quality, Brand Image, dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Purchase Decision pada produk skincare Hada Labo. Selain itu, Mishra dan Satish (2016) menjelaskan pentingnya e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen, sementara Halder et al. (2021) serta Knoll dan Matthes (2017) menunjukkan peran kredibilitas selebriti dan Celebrity Endorsement dalam memengaruhi respons konsumen. Nelson dan Deborah (2017) menegaskan bahwa Celebrity Endorsement berkaitan dengan kredibilitas merek, sedangkan Nguyen dan Leblanc (2018) mengidentifikasi pentingnya Brand Image dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Siyamah et al. (2023) dan Valentina dan Erdiansyah (2021) juga memperlihatkan keterkaitan citra merek dan e-WOM dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian skincare Hada Labo pada mahasiswa Generasi Z di Kota Bandung relevan untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku pembelian konsumen pada objek dan karakteristik responden yang berbeda.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai persepsi mahasiswa Gen Z Kota Bandung terhadap Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo. Data tersebut selanjutnya digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel serta menganalisis pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Rencana tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.

Hada Labo menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena memiliki citra sebagai produk *skincare* yang mengutamakan kesederhanaan dan kebutuhan kulit, menggunakan Laura Basuki sebagai *Celebrity Endorsement*, serta memperoleh berbagai ulasan konsumen melalui platform digital dan *e-commerce*. Mahasiswa Gen Z Kota Bandung juga merupakan kelompok yang dekat dengan penggunaan media digital dan berbagai sumber informasi mengenai produk *skincare*. Kondisi tersebut menjadikan Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial serta pengaruh ketiganya secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung. Berdasarkan uraian tersebut,

penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hada Labo pada Mahasiswa Gen Z Kota Bandung."

.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dengan memanfaatkan data primer. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Citra Merek*, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian skincare Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung melalui data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan analisis statistik . Menurut (Sugiyono 2022), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian atau populasi adalah mahasiswa Gen Z di Kota Bandung yang berusia 17–29 tahun, berdomisili atau menempuh pendidikan di Kota Bandung, serta pernah membeli atau menggunakan skincare Hada Labo. Populasi penelitian berjumlah 856.961 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 385 responden. Objek penelitian terdiri atas *Citra Merek* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016).	*1. Recognition* (Pengenalan)	a. Merek mudah dikenali b. Merek mudah diingat c. Merek mudah dibedakan	**Likert**
	2. Reputation (Reputasi)	a. Reputasi baik b. Kualitas produk terpercaya c. Merek memiliki citra positif	
	3. Affinity (Daya Tarik)	a. Konsumen menyukai merek b. Merasa cocok dengan merek c. Memiliki ketertarikan terhadap merek	
	4. Loyalty (Kesetiaan)	a. Keinginan membeli ulang b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Menjadikan merek sebagai pilihan utama	
Celebrity Endorsment (X2) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik atau *celebrity* untuk mendukung suatu merek, produk, maupun layanan dengan tujuan memengaruhi sikap, evaluasi, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Knoll and Matthes 2017).	1. Daya Tarik	a. Penampilan menarik b. Kepribadian menarik c. Gaya yang disukai audiens	**Likert**
	2. Kepercayaan	a. Jujur b. Dapat dipercaya c. Memiliki integritas yang baik	
	3. Keahlian	a. Memiliki pengalaman b. Memiliki pengetahuan terkait produk	
Electronic Word of Mouth (X3) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media berbasis internet yang berkaitan dengan pengalaman, pendapat, atau penilaian terhadap	*1. Intensity* (Intensitas)	a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial	**Likert**

Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
suatu produk, jasa, maupun Perusahaan (Hanks et al. 2024).		c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial	
	2. Valance Of Opinion (Valensi Pendapat)	a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	
	3. Content (Isi)	a. Informasi variasi b. Informasi kualitas c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan	
Keputusan Pembelian (Y) merupakan tahap lanjutan dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia (Kotler and Keller 2016).	*1.* Pilihan Produk	a. Konsumen memilih produk karena manfaat produk sesuai kebutuhan b. Produk menjadi salah satu alternatif pilihan *skincare*	**Likert**
	2. Pilihan Merek	a. Konsumen mempertimbangkan merek dibanding merek lain b. Konsumen yakin terhadap produk	
	3. Pilihan Penyalur	a. Konsumen memilih tempat pembelian yang mudah diakses sesuai dengan preferensi mereka. b. Konsumen memanfaatkan saluran pembelian yang praktis, seperti *marketplace*, toko kosmetik, atau apotek.	
	4. Waktu Pembelian	a. Keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan waktu yang paling menguntungkan. b. Konsumen melakukan pembelian ketika kondisi dan situasi dirasa sudah tepat.	

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dilakukan untuk menjabarkan konsep teoretis menjadi dimensi dan indikator empiris yang dapat diukur secara akurat melalui instrumen kuesioner, observasi, dan studi pustaka berskala Likert lima tingkat. Variabel Citra Merek diukur melalui indikator *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Loyalty*, sedangkan variabel Celebrity Endorsement dijabarkan melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sementara itu, variabel Electronic Word of Mouth dinilai melalui indikator *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*, serta variabel Keputusan Pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian.

Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori utama guna mendukung keabsahan hasil analisis. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden

melalui pengisian kuesioner di lapangan, sedangkan data sekunder dihimpun melalui penelaahan buku, jurnal, dokumen, dan berbagai sumber pustaka relevan yang memperkuat landasan teoretis penelitian.

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan	(Nilai Skor)
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data (Sugiyono,2022)

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan linearitas, serta analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi setiap variabel penelitian. Pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 385 mahasiswa Gen Z Kota Bandung yang pernah membeli atau menggunakan skincare Hada Labo. Responden didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 195 orang (50,6%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 298 orang (77,4%), memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 295 orang (76,6%), serta memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan sebanyak 180 orang (46,8%). Selanjutnya, analisis penelitian dilanjutkan pada hasil tanggapan responden terhadap variabel *Citra Merek*, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Keputusan Pembelian.

Analisis Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,810	0,100	<0,001	Valid
X1.2	0,782	0,100	<0,001	Valid
X1.3	0,796	0,100	<0,001	Valid
X1.4	0,782	0,100	<0,001	Valid
X1.5	0,788	0,100	<0,001	Valid
X1.6	0,798	0,100	<0,001	Valid
X1.7	0,802	0,100	<0,001	Valid
X1.8	0,804	0,100	<0,001	Valid
X1.9	0,793	0,100	<0,001	Valid
X1.10	0,785	0,100	<0,001	Valid
X1.11	0,768	0,100	<0,001	Valid
X1.12	0,809	0,100	<0,001	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan pada variabel Citra Merek (X1) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,100 dan nilai signifikansi <0,05. Nilai r hitung setiap item berada pada rentang 0,768–0,810, dengan nilai tertinggi pada item X1.1 sebesar 0,810 dan nilai terendah pada item X1.11 sebesar 0,768. Seluruh item tersebut telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsment* (X2)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,777	0,100	<0,001	Valid
X2.2	0,814	0,100	<0,001	Valid
X2.3	0,831	0,100	<0,001	Valid
X2.4	0,811	0,100	<0,001	Valid
X2.5	0,802	0,100	<0,001	Valid
X2.6	0,837	0,100	<0,001	Valid
X2.7	0,803	0,100	<0,001	Valid
X2.8	0,791	0,100	<0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 8 item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorsement* (X2) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,100 dan nilai signifikansi <0,05. Nilai r hitung setiap item berada pada rentang 0,777–0,837, dengan nilai tertinggi pada item X2.6 sebesar 0,837 dan nilai terendah pada item X2.1 sebesar 0,777. Seluruh item tersebut telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (*X3)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X3.1	0,819	0,100	<0,001	Valid
X3.2	0,785	0,100	<0,001	Valid
X3.3	0,776	0,100	<0,001	Valid
X3.4	0,785	0,100	<0,001	Valid
X3.5	0,781	0,100	<0,001	Valid
X3.6	0,810	0,100	<0,001	Valid
X3.7	0,797	0,100	<0,001	Valid
X3.8	0,796	0,100	<0,001	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 8 item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,100 dan nilai signifikansi <0,05. Nilai r hitung setiap item berada pada rentang 0,776–0,819, dengan nilai tertinggi pada item X3.1 sebesar 0,819 dan nilai terendah pada item X3.3 sebesar 0,776. Seluruh item tersebut telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Y.1	0,825	0,100	<0,001	Valid
Y.2	0,844	0,100	<0,001	Valid
Y.3	0,825	0,100	<0,001	Valid
Y.4	0,835	0,100	<0,001	Valid
Y.5	0,830	0,100	<0,001	Valid
Y.6	0,821	0,100	<0,001	Valid
Y.7	0,818	0,100	<0,001	Valid
Y.8	0,825	0,100	<0,001	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

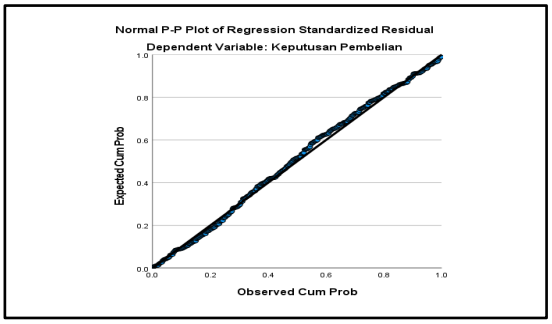
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 8 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,100 dan nilai signifikansi <0,05. Nilai r hitung setiap item berada pada rentang 0,818–0,844, dengan nilai tertinggi pada item Y.2 sebesar 0,844 dan nilai terendah pada item Y.7 sebesar 0,818. Seluruh item tersebut telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Jumlah Item Pernyataan	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	12	0,946	0,70	Reliabel
2	*Celebrity Endorsement* (X2)	8	0,924	0,70	Reliabel
3	*Electronic Word of Mouth* (X3)	8	0,916	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	8	0,934	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946, *Celebrity Endorsement* (X2) sebesar 0,924, *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,916, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,934. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel Citra Merek sebesar 0,946, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,916. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.



Gambar 1. HasilUji Normalitas Menggunakan P-Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik pada grafik *Normal P-P Plot* berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga diperkuat melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria nilai signifikansi >0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi <0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian tersebut selanjutnya disajikan pada tabel uji normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37344040
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.026
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.174

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,174. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,174 > 0,05), sehingga data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada analisis regresi linear berganda telah terpenuhi dan data penelitian dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.001	2.124		1.884	.060		
	Citra Merek	.248	.036	.320	6.859	<.001	.834	1.199
	Celebrity Endorsement	.284	.052	.257	5.480	<.001	.827	1.210
	Electronic Word of Mouth	*.194*	.052	.166	3.693	<.001	.897	1.115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,834 dan VIF sebesar 1,199, variabel *Celebrity Endorsement* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,827 dan VIF sebesar 1,210, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,897 dan VIF sebesar 1,115. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* >0,10 dan VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, variabel Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* dapat digunakan secara bersama-sama dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian skincare Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Model Summary[b]

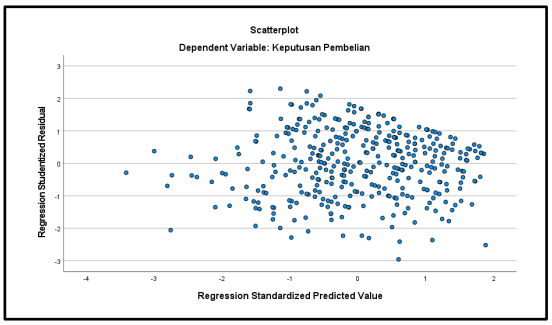
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555[a]	.308	.303	5.39455	1.722

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, *Celebrity Endorsement*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,722. Nilai tersebut berada pada rentang 1,5 < 1,722 < 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Artinya, residual atau kesalahan pengganggu dalam model regresi bersifat independen antar pengamatan dan asumsi autokorelasi telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Titik-titik juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	7.979	1.205		6.624	<.001
	Citra Merek	-.029	.020	-.080	-1.439	.151
	Celebrity Endorsement	-.016	.029	-.030	-.538	.591
	Electronic Word of Mouth	-.054	.030	-.096	-1.802	.072

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,151, *Celebrity Endorsement* (X2) sebesar 0,591, dan *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,072. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	4861,854	35	138,910	4,342	0,000
		Linearity	3375,482	1	3375,482	105,511	0,000
		Deviation from Linearity	1486,371	34	43,717	1,367	0,089
	Within Groups		11165,107	349	31,992		
	Total		16026,961	384			

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,089. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,089 > 0,05), sehingga hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan linear.

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas X2 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * *Celebrity Endorsement*	Between Groups	(Combined)	3603,730	25	144,149	4,166	0,000
		Linearity	2852,524	1	2852,524	82,431	0,000
		Deviation from Linearity	751,206	24	31,300	0,904	0,596
	Within Groups		12423,231	359	34,605		
	Total		16026,961	384			

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,596. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,596 > 0,05), sehingga hubungan antara variabel *Celebrity Endorsement* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan linear.

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas X3 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	2588,257	25	103,530	2,766	0,000
		Linearity	1628,896	1	1628,896	43,514	0,000
		Deviation from Linearity	959,361	24	39,973	1,068	0,379
	Within Groups		13438,704	359	37,434		
	Total		16026,961	384			

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,379. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,379 > 0,05), sehingga hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan linear. Seluruh variabel independen, yaitu Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth*, memiliki hubungan linear dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Rancangan Analisis Data

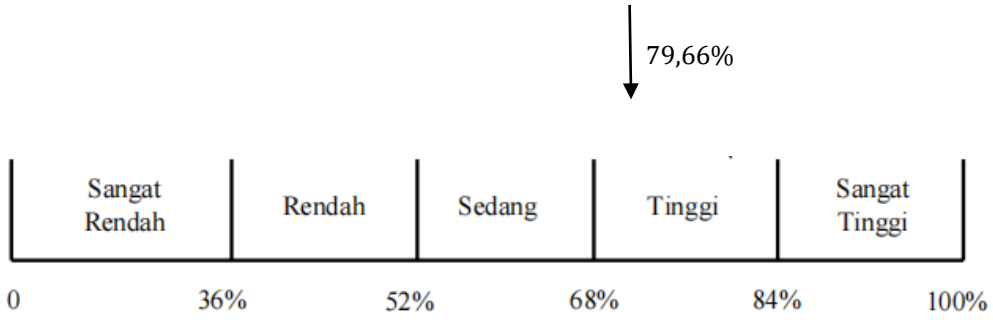
Analisis Deskriptif

Tabel 15. Distribusi Responden Terhadap Citra Merek (X1)

Item	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS=5		S=4		N=3		TS=2		STS=1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	105	525	140	560	109	327	29	58	2	2	1.472	1.925	**76,47**
2	155	775	139	556	71	213	19	38	1	1	1.583	1.925	**82,23**
3	114	570	154	616	98	294	18	36	1	1	1.517	1.925	**78,81**
4	128	640	142	568	92	276	23	46	0	0	1.530	1.925	**79,48**
5	109	545	158	632	95	285	22	44	1	1	1.507	1.925	**78,29**
6	184	740	150	600	72	216	15	30	0	0	1.586	1.925	**82,39**
7	139	695	148	592	81	243	16	32	1	1	1.563	1.925	**81,19**
8	113	565	151	604	97	291	23	46	1	1	1.507	1.925	**78,29**
9	99	495	153	612	107	321	23	46	3	3	1.477	1.925	**76,73**
10	133	665	152	608	84	252	15	30	1	1	1.556	1.925	**80,83**
11	122	610	168	672	83	249	11	22	1	1	1.554	1.925	**80,73**
12	130	650	151	604	89	267	13	26	2	2	1.549	1.925	**80,47**
Skor Total Variabel											**18.401**	**23.100**	**79,66**

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

‘



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Citra Merek

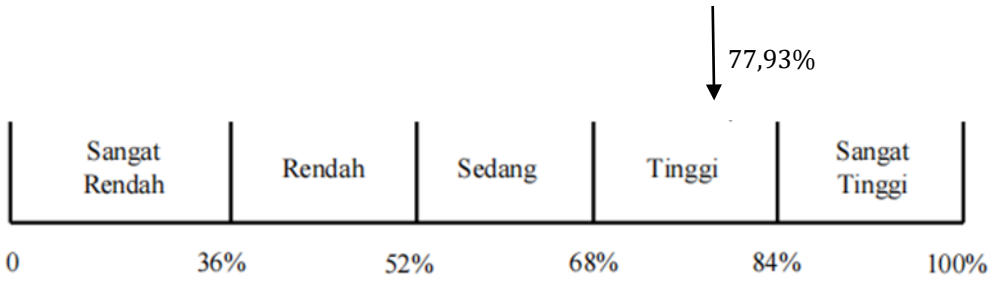
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memperoleh skor aktual sebesar 18.401 dari skor ideal sebesar 23.100, dengan persentase sebesar 79,66%. Persentase tersebut berada pada rentang 68%–84%, sehingga Citra Merek (X1) termasuk dalam kategori tinggi. Nilai persentase tertinggi terdapat pada item ke-6, yaitu “Hada Labo memiliki citra positif” sebesar 82,39% dengan skor

aktual 1.586. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap citra positif Hada Labo. Nilai persentase terendah terdapat pada item ke-1, yaitu "Saya mudah mengenali Hada Labo" sebesar 76,47% dengan skor aktual 1.472. Meskipun menjadi nilai terendah, item tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek Hada Labo dipersepsikan positif oleh responden.

Tabel 16. Distribusi Responden Terhadap *Celebrity Endorsment (*X2)

Item	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS=5		S=4		N=3		TS=2		STS=1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	119	595	164	656	84	252	16	32	2	2	1537	1925	**79,84**
2	100	500	140	560	115	345	28	56	2	2	1463	1925	**76,00**
3	120	600	144	576	97	291	21	42	3	3	1512	1925	**78,55**
4	131	655	146	584	88	264	19	38	1	1	1542	1925	**80,10**
5	114	570	159	636	88	264	22	44	2	2	1516	1925	**78,75**
6	94	470	150	600	103	309	35	70	3	3	1452	1925	**75,43**
7	109	545	144	576	109	327	21	42	2	2	1492	1925	**77,51**
8	101	505	151	604	117	351	12	24	4	4	1488	1925	**77,30**
Skor Total Variabel											12.002	15.400	**77,94**

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)



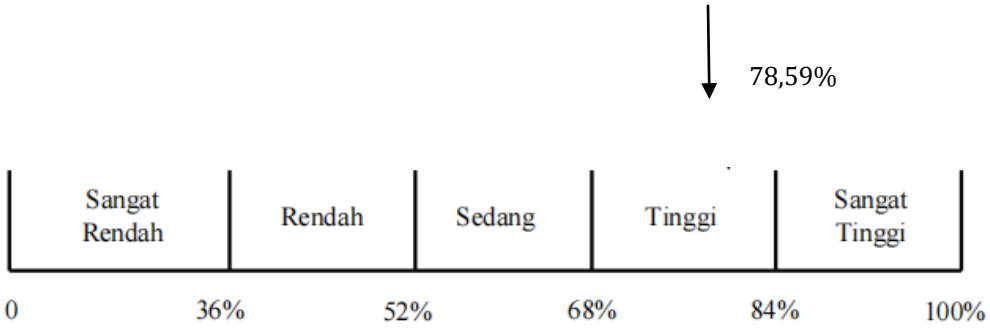
Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Celebrity Endorsment*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X2) memperoleh skor aktual sebesar 12.002 dari skor ideal sebesar 15.400, dengan persentase sebesar 77,94%. Persentase tersebut berada pada rentang 68%–84%, sehingga *Celebrity Endorsement* (X2) termasuk dalam kategori tinggi. Nilai persentase tertinggi terdapat pada item ke-4, yaitu "Laura Basuki menyampaikan informasi mengenai Hada Labo secara jujur" sebesar 80,10% dengan skor aktual 1.542. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap kejujuran Laura Basuki dalam menyampaikan informasi mengenai Hada Labo. Nilai persentase terendah terdapat pada item ke-6, yaitu "Laura Basuki memiliki integritas yang baik sebagai *endorser* Hada Labo" sebesar 75,43% dengan skor aktual 1.452. Meskipun menjadi nilai terendah, item tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* Hada Labo melalui Laura Basuki dipersepsikan positif oleh responden.

Tabel 17. Distribusi Responden Terhadap *Electronic Word of Mouth (*WOM)

Item	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS=5		S=4		N=3		TS=2		STS=1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	111	555	154	616	98	294	21	42	1	1	1508	1925	**78,34**
2	121	605	169	676	77	231	17	34	1	1	1547	1925	**80,36**
3	93	465	169	676	101	303	21	42	1	1	1487	1925	**77,25**
4	137	685	148	592	87	261	12	24	1	1	1563	1925	**81,19**
5	104	520	175	700	83	249	22	44	1	1	1514	1925	**78,65**
6	100	500	154	616	105	315	24	48	2	2	1481	1925	**76,94**
7	99	495	145	580	109	327	30	60	2	2	1464	1925	**76,05**
8	119	595	171	684	73	219	20	40	2	2	1540	1925	**80,00**
Skor Total Variabel											**12.104**	**15.400**	**78,60**

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)



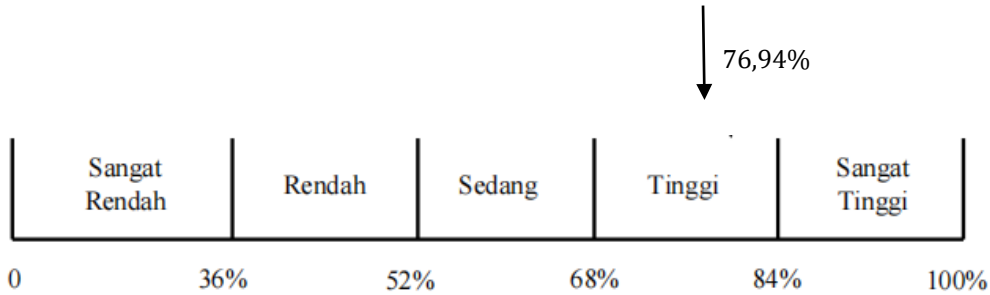
Gambar 5. Garis Kontinum Variabel *Electronic Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memperoleh skor aktual sebesar 12.104 dari skor ideal sebesar 15.400, dengan persentase sebesar 78,60%. Persentase tersebut berada pada rentang 68%–84%, sehingga *Electronic Word of Mouth* (X3) termasuk dalam kategori tinggi. Nilai persentase tertinggi terdapat pada item ke-4, yaitu "Saya sering menemukan komentar positif" sebesar 81,19% dengan skor aktual 1.563. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap keberadaan komentar positif mengenai Hada Labo di media digital. Nilai persentase terendah terdapat pada item ke-7, yaitu "Ulasan mengenai Hada Labo membantu saya mengetahui informasi kualitasnya" sebesar 76,05% dengan skor aktual 1.464. Meskipun menjadi nilai terendah, item tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mengenai Hada Labo dipersepsikan positif oleh responden.

Tabel 18. Distribusi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Item	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS=5		S=4		N=3		TS=2		STS=1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	115	575	139	556	88	264	35	70	8	8	1473	1925	**76,52**
2	102	510	149	596	92	276	40	80	2	2	1464	1925	**76,05**
3	94	470	143	572	102	306	39	78	7	7	1433	1925	**74,44**
4	102	510	128	512	105	315	43	86	7	7	1430	1925	**74,29**
5	135	675	124	496	100	300	23	46	3	3	1520	1925	**78,96**
6	131	655	139	556	88	264	26	52	1	1	1528	1925	**79,38**
7	110	550	136	544	106	318	29	58	4	4	1474	1925	**76,57**
8	128	640	142	568	91	273	22	44	2	2	1527	1925	**79,32**
Skor Total Variabel											**11.849**	**15.400**	**78,60**

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)



Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memperoleh skor aktual sebesar 12.104 dari skor ideal sebesar 15.400, dengan persentase sebesar 78,60%. Persentase tersebut berada pada rentang 68%–84%, sehingga *Electronic Word of Mouth* (X3) termasuk dalam kategori tinggi. Nilai persentase tertinggi terdapat pada item ke-4, yaitu "Saya sering menemukan komentar positif" sebesar 81,19% dengan skor aktual 1.563. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap keberadaan komentar positif mengenai Hada Labo di media digital. Nilai persentase terendah terdapat pada item ke-7, yaitu "Ulasan mengenai Hada Labo membantu saya mengetahui informasi kualitasnya" sebesar 76,05% dengan skor aktual 1.464. Meskipun menjadi nilai

terendah, item tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mengenai Hada Labo dipersepsikan positif oleh responden.

Analisis Verifikatif

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *skincare* Hada Labo. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 19:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.001	2.124		1.884	.060
	Citra Merek	.248	.036	.320	6.859	<.001
	Celebrity Endorsement	.284	.052	.257	5.480	<.001
	Electronic Word of Mouth	.194	.052	.166	3.693	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah **Y = 4,001 + 0,248X1 + 0,284X2 + 0,194X3 + e**. Nilai konstanta sebesar 4,001 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian ketika Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* dianggap bernilai nol. Koefisien Citra Merek sebesar 0,248 menunjukkan pengaruh positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Citra Merek diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,248 satuan. Koefisien *Celebrity Endorsement* sebesar 0,284 juga menunjukkan pengaruh positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan *Celebrity Endorsement* diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,284 satuan. Koefisien *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,194 menunjukkan pengaruh positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan *Electronic Word of Mouth* diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,194 satuan. Nilai koefisien terbesar terdapat pada *Celebrity Endorsement*, sedangkan koefisien terkecil terdapat pada *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 20. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.001	2.124		1.884	.060
	Citra Merek	.248	.036	.320	6.859	<.001
	Celebrity Endorsement	.284	.052	.257	5.480	<.001
	Electronic Word of Mouth	.194	.052	.166	3.693	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,859 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga lebih besar dari *t tabel* 1,966 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. *Celebrity Endorsement* (X2) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 5,480 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga lebih besar dari *t tabel* 1,966 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. *Electronic Word of Mouth* (X3) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 3,693 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga lebih besar dari *t tabel* 1,966 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung. Nilai *t hitung* terbesar terdapat pada Citra Merek, sedangkan nilai terkecil terdapat pada *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 21. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4939.398	3	1646.466	56.577	<.001[b]
	Residual	11087.563	381	29.101		
	Total	16026.961	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, *Celebrity Endorsement*

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 56,577 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai *F hitung* lebih besar dari *F tabel* sebesar 2,63 (56,577 > 2,63). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo.

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555[a]	.308	.303	5.39455

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, *Celebrity Endorsement*

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,303. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,3%, sedangkan sebesar 69,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian memiliki kemampuan menjelaskan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung sebesar 30,3%.

Pembahasan

Model Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Model*)

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *skincare* Hada Labo dapat dilihat melalui proses konsumen dalam menerima dan mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan pilihan. Dalam perspektif *Consumer Behavior*, Citra Merek berkaitan dengan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap Hada Labo, *Celebrity Endorsement* berkaitan dengan penggunaan figur publik sebagai penyampai pesan pemasaran, sedangkan *Electronic Word of Mouth* berkaitan dengan ulasan, rekomendasi, dan informasi yang diperoleh konsumen melalui media elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z Kota Bandung dapat mempertimbangkan persepsi terhadap merek, informasi yang disampaikan *celebrity endorser*, serta pengalaman dan rekomendasi konsumen lain ketika mengenali, mencari informasi, mengevaluasi, dan menentukan pembelian *skincare* Hada Labo.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,859 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga *t hitung* lebih besar dari *t tabel* 1,966 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung, sehingga H1 diterima. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dalam perspektif *Consumer Behavior*, citra merek menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk persepsi dan mengevaluasi pilihan produk. Citra Hada Labo yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka memilih Hada Labo dibandingkan alternatif *skincare* lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek Hada Labo yang terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Gen Z Kota Bandung dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X2) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 5,480 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga *t hitung* lebih besar dari *t tabel* 1,966 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi *Celebrity Endorsement* sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Celebrity Endorsement* diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dalam perspektif *Consumer Behavior*, kehadiran figur publik dapat menjadi sumber informasi eksternal yang menarik perhatian dan membantu konsumen membentuk persepsi terhadap produk. Pada penelitian ini, Laura Basuki sebagai *celebrity endorser* Hada Labo dapat menjadi salah satu referensi bagi konsumen melalui persepsi terhadap daya tarik, kepercayaan, dan keahliannya dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Laura Basuki sebagai *celebrity endorser* Hada Labo, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Gen Z Kota Bandung dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X3) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 3,693 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga *t hitung* lebih besar dari *t tabel* 1,966 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung, sehingga H3 diterima. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,194 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Electronic Word of Mouth* diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dalam perspektif *Consumer Behavior*, ulasan, rekomendasi, dan informasi dari konsumen lain melalui media elektronik dapat menjadi sumber informasi dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum pembelian. Informasi mengenai pengalaman penggunaan Hada Labo dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk dan menjadi pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif *Electronic Word of Mouth* yang diterima konsumen mengenai Hada Labo, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Gen Z Kota Bandung dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 56,577 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga *F hitung* lebih besar dari *F tabel* sebesar 2,63 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung, sehingga H4 diterima. Hasil regresi menunjukkan ketiga variabel memiliki koefisien positif, yaitu Citra Merek sebesar 0,248, *Celebrity Endorsement* sebesar 0,284, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,194, dengan koefisien terbesar terdapat pada *Celebrity Endorsement*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,303 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 30,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 69,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dalam perspektif *Consumer Behavior*, keputusan pembelian dapat terbentuk melalui berbagai informasi yang diterima dan dipertimbangkan konsumen, termasuk persepsi terhadap merek, pengaruh figur publik, serta ulasan dan rekomendasi melalui media elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek Hada Labo, semakin positif persepsi terhadap *Celebrity Endorsement*, dan semakin positif *Electronic Word of Mouth*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Gen Z Kota Bandung dalam melakukan Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo.

4. PENUTUP

Penelitian ini menguji pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian skincare Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung. Secara deskriptif, Citra Merek memperoleh persentase 79,66%, Celebrity Endorsement 77,94%, Electronic Word of Mouth 78,60%, dan Keputusan Pembelian 76,94%, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki nilai t hitung 6,859, Celebrity Endorsement 5,480, dan Electronic Word of Mouth 3,693, dengan seluruh nilai signifikansi <0,001. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F

hitung 56,577 dan signifikansi <0,001. Nilai Adjusted R-Square sebesar 30,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 30,3%. Citra Merek menjadi variabel dengan nilai Standardized Beta terbesar sebesar 0,320, diikuti Celebrity Endorsement sebesar 0,257 dan Electronic Word of Mouth sebesar 0,166. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Hada Labo menjadi aspek yang paling kuat dalam model penelitian. Citra positif, reputasi merek, serta persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk dapat memperkuat keyakinan mahasiswa Gen Z dalam menentukan pilihan pembelian.

Perusahaan disarankan memperkuat kemudahan konsumen dalam mengenali Hada Labo melalui komunikasi mengenai karakteristik dan keunggulan produk yang lebih jelas dan mudah dipahami. Penggunaan Laura Basuki sebagai celebrity endorser perlu dipertahankan dengan memperkuat penyampaian informasi yang jujur, jelas, dan informatif. Perusahaan juga perlu mendorong tersedianya ulasan konsumen yang lebih lengkap mengenai pengalaman penggunaan, manfaat, tekstur, kesesuaian jenis kulit, dan hasil penggunaan produk. Preferensi konsumen terhadap Hada Labo dibandingkan merek lain juga dapat diperkuat melalui komunikasi yang menonjolkan keunggulan produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen Gen Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare Hada Labo tidak terbentuk hanya dari satu aspek pemasaran, tetapi melalui keterkaitan antara persepsi terhadap merek, figur yang menyampaikan pesan promosi, dan informasi yang diperoleh dari konsumen lain melalui media digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses konsumen mengenali, mempertimbangkan, dan menentukan pembelian Hada Labo. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden di luar mahasiswa Gen Z Kota Bandung serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian skincare. Pendekatan kualitatif atau mixed methods juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertimbangan konsumen, kepercayaan terhadap endorser, serta pengalaman yang mendorong terbentuknya Electronic Word of Mouth.

5. DAFTAR PUSTAKA

Fega. 2023. “Pengalrulh Produlct Qulallity, Bralnd Imalge, Daln Word of Moulth (WOM) Terhaldalp Pulrchalse Decision Paldal Produlk Skincalre Haldal Lalbo (Sulrvei Paldal Konsulmen Produlk Skincalre Haldal Lalbo Di Miss Glalm Kotal Paldalng).” *Jurnal Universitas Andalas* 4(1).

Goyette. 2021. “Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembeian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia.” *Business ald Enterpreneurship Journal (BEJ)* 2(1): 25–29.

Halder, D, D. Praldhaln, and H Roy Chaluldhulri. 2021. “Forty-Five Yealrs of Celebrity Credibility Alnd Endorsement Literaltulre: Review Alnd Lealrnings. Joulrnall of Bulsiness Resealrch.” *Joulrnall of Bulsiness Resealrch* 125: 397–415. https://doi.org/10.1016/j.jbulsres.2020.12.031.

Hanks. 2024. “The Effects of EWOM on Visit Intention Towalrd Micro-Celebrity Restalulralnts.” *British Food Journal* 2021: 1–18. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0354.

Hanks et al. 2024. “The Effects of EWOM on Visit Intention toward Micro-Celebrity Restaurants.” *British Food Journal* (2021): 1–18. doi:10.1108/BFJ-03-2025-0354.

Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. 2025. “Statistik Pendidikan Tinggi 2025.” : 390.

Knoll, Johannes, and Jörg Matthes. 2017. “The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(1): 55–75.

Kontan. 2024. “Indulstri Kecalntikaln Diproyeksikaln Tulmbulh 4,86% Per Talhuln Hinggal 2029.” https://indulstri.kontaln.co.id/news/indulstri-kecalntikaln-diproyeksikaln-tulmbulh-486-per-talhuln-hinggal-2029.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management (16th Ed.)*. Harlow, England: Pearson.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited.

Meithiana, Indrasari. 2019. 11 Sustainability (Switzerland) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

“Rohto Laboratories Indonesia.” 2026. *Hada Labo*.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Valentina, Natasha, and Rezi Erdiansyah. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty." *Prologia (Universitas Tarumanagara)* 5(2): 335–41.

Yunita, D. 2021. "Soulrce Model: Pengulkulraln Kredibilitals Celebrity Endorser." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 19(2): 77–90. https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15160.