



PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU *SENSATIA BOTANICALS*

Putu Dian Sintya Dewi¹ I Gusti Ayu Ketut Giantari²

Article history:

Submitted: 20 Agustus 2025

Revised: 13 Oktober 2025

Accepted: 12 Januari 2025

Keywords:

Advertising Appeal;

Brand Image;

Consumer Behavior;

Hierarchy of Effect;

Purchase Intention;

Abstract

Contemporary consumer behavior, driven by environmental awareness, boost demand for eco-friendly products. Sensatia Botanicals, a Bali-based skincare brand, offers green skincare solutions and has expanded globally. This study examines how brand image mediates effect of advertising appeal on purchase intention. This study was carried out in Denpasar City, involving 120 respondents selected purposively through a non-probability sampling technique. Data were gathered using both online and offline questionnaires, then analyzed using path analysis. The findings indicate that all proposed hypotheses are accepted. Advertising appeal positively and significantly influences purchase intention, as well as brand image. Additionally, brand image has a positive and significant impact on purchase intention. Furthermore, brand image partially mediates the relationship between advertising appeal and purchase intention for Sensatia Botanicals. The study suggests that the findings align with the hierarchy of effects model, emphasizing that creative advertising have a crucial role in shaping a strong brand image and enhancing consumers' purchase intentions.

Kata Kunci:

Citra Merek;

Daya Tarik Iklan;

Hierarki Efek;

Niat Beli;

Perilaku Konsumen;

Abstrak

Pola konsumsi masyarakat kini dipengaruhi oleh kesadaran terhadap lingkungan, sehingga memicu minat terhadap produk ramah lingkungan. *Sensatia Botanicals*, merek perawatan kulit hijau asal Bali, berhasil menjadi merek yang paling dikenal, bahkan berekspansi ke pasar internasional. Studi ini bertujuan menguraikan peran citra merek guna memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan melibatkan 120 responden, melalui metode survei, menggunakan kuesioner secara daring dan luring. Penentuan sampel dengan metode *non probability sampling* teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan seluruh hipotesis diterima. Daya tarik iklan ada pengaruh positif juga signifikan terhadap niat beli. Daya tarik iklan ada pengaruh positif juga signifikan terhadap citra merek. Citra merek ada pengaruh positif juga signifikan terhadap niat beli. Citra merek memediasi secara parsial pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli produk perawatan kulit hijau *Sensatia Botanicals* di Kota Denpasar. Implikasi studi mendukung *hierarchy of effect model* dan menekankan pentingnya penyampaian iklan yang kreatif dalam membentuk citra merek untuk mendorong niat beli.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: ayugiantari@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia yakni negara yang punya kekayaan keanekaragaman hayati, termasuk beragam jenis tanaman herbal dan minyak esensial. Bahan baku yang melimpah memberikan potensi yang besar terhadap pengembangan industri kosmetik di Indonesia. Tren terbaru di Indonesia menunjukkan perkembangan yang konstan terhadap permintaan produk perawatan kulit alami. Peningkatan minat terhadap produk perawatan kulit alami ini didorong oleh kesadaran konsumen terhadap pentingnya menggunakan produk yang tidak hanya aman untuk kulit, tetapi juga berkelanjutan dan ramah lingkungan (Timpanaro & Cascone, 2025). Melihat fenomena peningkatan peminat terhadap produk hijau, *Sensatia Botanicals* salah satu merek perawatan kulit asal Bali menawarkan alternatif dengan memproduksi produk perawatan kulit dari bahan-bahan alami.

Survei oleh Barakata.id (2021) menunjukkan 55,3 persen dari 213 responden mengenal merek *Sensatia Botanicals*. Dilansir dari Detik Bali (2023), pasca pandemi Covid-19, *Sensatia Botanicals* mencatat peningkatan penjualan ekspor hingga 30 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sensatia Botanicals* jauh mengungguli merek produk hijau yang lain. Namun, kenyataannya di Indonesia produk perawatan kulit konvensional lebih diminati dibandingkan produk dengan label ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari merek-merek yang memiliki penjualan tertinggi pada tahun 2024 di Indonesia.

Tabel 1.
Merek Perawatan Kulit dengan Penjualan Tertinggi 2024 di Indonesia

No.	Merek	Persentase
1.	Skintific	5
2.	Wardah	2,7
3.	Maybelline	1,7
4.	The Originote	1,7
5.	Ms Glow	1,7

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Tabel 1 menunjukkan penjualan produk perawatan kulit yang memuncaki penjualan tertinggi adalah *Skintific* dan *Wardah* yang berhasil mendapatkan lebih dari 1 persen pangsa pasar produk perawatan kulit di Indonesia. Hal ini menjadi sorotan, meskipun menjanjikan di pasar global, namun penjualan produk *Sensatia Botanicals* di Indonesia tidak mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya.

Hasil survei terbatas yang telah dilaksanakan berkaitan dengan niat beli *Sensatia Botanicals* di Kota Denpasar melalui *google form*, terhadap 30 responden konsumen produk perawatan kulit, juga memperoleh hasil bahwa niat beli konsumen terhadap produk hijau merek *Sensatia Botanicals* masih rendah. Fenomena ini menunjukkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals* saat ini cenderung rendah, meski sudah beroperasi selama lebih dari 20 tahun. Sebagai produk lokal, *Sensatia Botanicals* terbukti mengungguli pasar perawatan kulit alami dan mampu bersaing di pasar global. Kendati demikian, posisinya di pasar perawatan tubuh lokal secara keseluruhan belum mampu bersaing dengan merek lainnya di Indonesia.

Sebagai *brand* yang mengedepankan konsep produk ramah lingkungan, niat beli terhadap produk *Sensatia Botanicals* dapat ditingkatkan dengan membangun kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan serta preferensi terhadap produk hijau. Upaya ini bisa dilakukan melalui iklan yang menonjolkan komitmen *Sensatia Botanicals* terhadap kelestarian lingkungan. Tamboli *et al.* (2023) menemukan bahwa 75 persen dari 461 responden penelitiannya, cenderung terpengaruh oleh iklan dalam membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwasanya iklan ada pengaruh positif signifikan pada niat beli, artinya semakin jelas informasi tersaji dalam iklan maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang mudah dipahami atau dimengerti, diingat, dan mendeskripsikan produk atau jasa secara detail (Salim & Rismawati, 2020; Amallia *et al.*, 2022; Wulandari & Sukaatmaja, 2022; Husna *et al.*, 2024; dan Zhang *et al.*, 2025). Namun, hasil penelitian berbeda ditemukan bahwasannya daya tarik iklan tidak punya pengaruh langsung pada niat beli (Charis *et al.*, 2023; dan Alfakihuddin, 2023).

Adanya hasil tidak konsisten pada penelitian terdahulu terkait daya tarik iklan terhadap niat beli mengindikasikan ada variabel lain yang mampu memengaruhi niat beli. Citra merek dipilih sebagai variabel mediasi, yang membantu menjembatani hubungan antar daya tarik iklan terhadap niat beli, dengan sistem meningkatkan keyakinan dan nilai emosional konsumen kepada merek. Citra merek yakni keyakinan pada sebuah merek yang terpatrit pada benak konsumen (Suputra *et al.*, 2024). Studi terdahulu menemukan, citra merek selaku variabel mediasi memiliki pengaruh langsung positif signifikan atas niat beli, yang mana mengindikasikan semakin kuat perusahaan menanamkan citra merek positif ke dalam ingatan konsumen melalui iklan maka semakin besar potensi meningkatnya niat beli (Rao *et al.*, 2021; Wijaya & Yulita, 2022; Ariesi & Suprapti, 2022; Prabandari *et al.*, 2024; dan Ajna & Jatra, 2024). Dengan demikian, penelitian tentang niat beli yang dipegaruhi daya tarik iklan dan dimediasi citra merek pada konsumen produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals* di Kota Denpasar penting untuk dilaksanakan.

Perilaku konsumen mencakup pola serta tingkah laku konsumen dari fase memilih hingga menimbulkan tahap keputusan pembelian, serta memutuskan apakah akan membeli kembali produk tersebut (Uttari & Giantari, 2022). Untuk menganalisis hubungan antara ketiga variabel yakni, daya tarik iklan, citra merek, serta niat beli, *hierarchy of effect model* dipilih sebagai kerangka teoritis. Berdasarkan Kotler *et al.* (2022: 291) model hierarki efek memiliki 6 tahapan, tahapan pertama dan kedua adalah kesadaran (*awareness*) dan (*knowledge*). Kedua tahap ini termasuk kedalam tahap kognitif, dengan fokus utamanya penyampaian informasi guna meningkatkan kesadaran konsumen, disinilah pentingnya peran iklan untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan pesan pada target audiens. Tahapan ketiga adalah kesukaan (*liking*), langkah keempat adalah preferensi (*preference*), dan tahap kelima yakni keyakinan (*conviction*). Ketiga fase ini termasuk kedalam tahap afektif, yakni konsumen mulai menumbuhkan sikap terhadap produk, ketika iklan berhasil membentuk preferensi merek, citra merekpun semakin kuat tertanam di benak konsumen. Tahapan terakhir dalam model ini disebut tahap perilaku (*behavior stage*) yakni mendorong tindakan berupa pembelian (*purchase*).

Merujuk pada Kotler *et al.* (2024: 179) niat pembelian adalah proses evaluasi bagi konsumen untuk memberi peringkat-peringkat pada merek sehingga konsumen cenderung untuk membeli merek yang paling disukai. Iklan yang jujur dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens yang kemudian mendorong niat beli konsumen. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwasanya daya tarik iklan ada pengaruh signifikan pada niat beli (Tjahjono *et al.*, 2020; Hartawan *et al.*, 2021; Suheri *et al.*, 2022; Murti & Shania, 2024; dan Husna *et al.* 2024).

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Daya tarik iklan memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran karena mampu membangun komunikasi dengan audiens guna menonjolkan keunggulan produk dan membangun citra merek (Yunita & Indriyatni, 2022). Hasil penelitian oleh Adam *et al.* (2022); Porleasyah & Salim (2024); dan Prabandari *et al.* (2024) mengungkapkan bahwasanya daya tarik iklan ada pengaruh langsung serta signifikan pada citra merek.

H₂: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

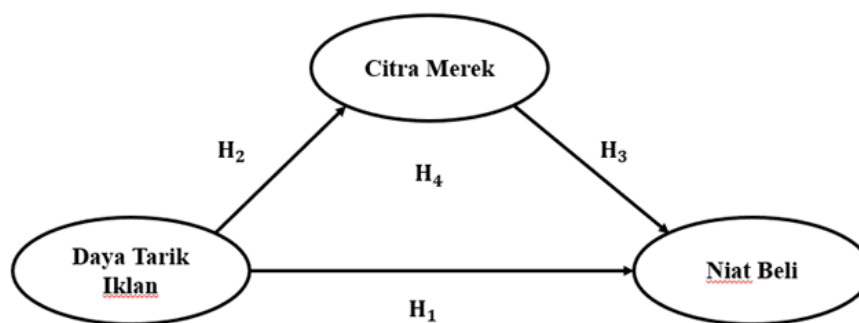
Citra merek yakni representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Ketika konsumen mempunyai persepsi positif kepada merek, konsumen cenderung memiliki motivasi untuk melakukan pembelian. Citra merek yang tertanam kuat dan posisi yang jelas dapat memastikan sebuah merek dapat masuk ke dalam pilihan akhir konsumen (Kotler *et al.* 2024: 179). Penelitian

terdahulu konsisten mengungkapkan citra merek secara signifikan ada pengaruh positif pada niat beli (Akbar *et al.*, 2021; Suheri *et al.*, 2022; dan Yulianita *et al.*, 2022)

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Stimulus yang konsumen rasakan dapat memengaruhi terjadinya niat beli. Salah satu stimulus dimana dapat diberikan oleh perusahaan adalah melalui iklan, iklan yang menarik dapat meningkatkan citra merek dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Studi empiris menemukan bahwasanya citra merek selaku variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh variabel dependen terhadap independen, sehingga citra merek dipilih menjadi variabel mediasi/*intervening*. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa citra merek signifikan memediasi pengaruh iklan pada niat beli (Tan, 2021; Wulan *et al.*, 2024; dan Prabandari *et al.*, 2024).

H₄: Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli



Sumber: Prabandari *et al.* (2024)

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan desain penelitian kuantitatif metodenya asosiatif kausalitas. Penelitian dilakukan di wilayah Kota Denpasar, melalui kajian teori perilaku konsumen, khusus perilaku niat beli konsumen yang dipengaruhi daya tarik iklan, serta dimediasi oleh citra merek. Populasi penelitian ini yakni konsumen produk perawatan kulit. Dalam penelitian melibatkan 120 responden sebagai sampel, yang jumlahnya telah disesuaikan dengan batas minimum ukuran sampel. Pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling* serta metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023: 289). Penyaringan sampel penelitian, menggunakan kriteria sebagai berikut: responden berdomisili di wilayah Kota Denpasar, menempuh pendidikan terakhir minimal SMA/Sederajat, merupakan konsumen produk perawatan kulit, serta belum pernah membeli produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara luring maupun daring dengan media *google form*, dengan pengukuran memakai skala likert. Teknik analisis data, meliputi analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, serta uji *Variance Accounted For* (VAF).

Sebelum angket disebar ke responden, dilaksanakan uji validitas juga reliabilitas terlebih dahulu pada instrumen penelitian terhadap 30 responden. Tabel 2 menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian punya nilai korelasi *Pearson* $\geq 0,3$, dimana dinyatakan layak dipakai sebagai instrumen penelitian, kemudian disimpulkan seluruh indikator yang dipakai penelitian ini bersifat reliabel sebab setiap variabel penelitian punya nilai *cronbach's alpha* $>0,6$.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Daya Tarik Iklan (X)	X.1	0,78	Valid	0,72	Reliabel
		X.2	0,66	Valid		
		X.3	0,74	Valid		
		X.4	0,77	Valid		
2.	Citra Merek (M)	M.1	0,72	Valid	0,80	Reliabel
		M.2	0,82	Valid		
		M.3	0,80	Valid		
		M.4	0,80	Valid		
3.	Niat Beli (Y)	Y.1	0,64	Valid	0,79	Reliabel
		Y.2	0,81	Valid		
		Y.3	0,82	Valid		
		Y.4	0,85	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, karakteristik responden dikategorikan ke dalam lima kelompok utama, yakni jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan akhir yang telah ditempuh, jenis pekerjaan, serta rata – rata pendapatan perbulannya. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terperinci mengenai profil responden.

Tabel 3.
Klasifikasi Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	18,3
	Perempuan	98	81,7
Total		120	100
Usia	17 – 21 tahun	70	58,3
	22 – 26 tahun	32	26,7
	27 – 31 tahun	6	5
	32 – 36 tahun	6	5
	37 – 41 tahun	2	1,7
	≥42 tahun	4	3,3
Total		120	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	91	75,8
	Diploma	6	5
	Sarjana	20	16,7
	Pascasarjana	3	2,5
Total		120	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	75	62,5
	Pegawai Swasta	33	27,5
	PNS	5	4,2
	Wiraswasta	5	4,2
	Lainnya	2	1,7
Total		120	100
Pendapatan	<2.500.000	79	65,8
	2.500.000 – 4.500.000	26	21,7

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
Pendapatan	4.500.001 – 5.500.000	7	5,8
	>5.500.001	8	6,7
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 3, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 81,7 persen. Responden didominasi berusia 17-21 tahun mencapai 70 persen yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 65,8 persen responden berada pada kategori pendapatan di bawah Rp2.500.000 perbulannya.

Tabel 4.
Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa iklan yang dimiliki <i>Sensatia Botanicals</i> pada platform media sosial ditampilkan secara kreatif.	0	3	29	47	41	4,05	Baik
2	Saya merasa iklan <i>Sensatia Botanicals</i> memberikan informasi yang jelas mengenai produk mereka.	1	4	34	43	38	3,94	Baik
3	Saya merasa mudah berinteraksi dengan <i>Sensatia Botanicals</i> melalui media sosial.	0	9	28	45	38	3,93	Baik
4	Saya merasa penjelasan mengenai produk pada iklan <i>Sensatia Botanicals</i> mudah dipahami.	2	29	33	37	19	3,35	Cukup Baik
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap Daya Tarik Iklan						3,81	Baik	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 memuat tanggapan responden pada iklan. Variabel daya tarik iklan punya 4 indikator, dengan nilai rata-rata 3,81. Indikator daya tarik iklan yang punya nilai terendah yakni pernyataan X.4, yang diperoleh hasil dengan rerata nilai 3,35 dimana masuk kriteria cukup baik, pernyataan ini punya nilai rerata terendah dibandingkan empat pernyataan lainnya. Menunjukkan bahwa aspek kejelasan informasi dalam iklan masih perlu ditingkatkan, agar pesan yang ditayangkan lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal ini dapat disebabkan oleh bahasa iklan yang kurang sederhana atau terlalu teknis, desain visual terlalu dominan atau tata letak yang tidak menuntun audiens untuk menangkap inti pesan secara sistematis.

Indikator daya tarik iklan yang mempunyai rerata nilai tertinggi adalah X.1, yang diperoleh hasil dengan nilai rerata sebesar 4,05 yang termasuk kedalam kategori baik. Menunjukkan elemen visual dan pesan yang inovatif dalam iklan *Sensatia Botanicals* mampu menarik perhatian dan mudah diingat audiens. Hal ini dikarenakan pemanfaatan video pendek atau infografik interaktif di platform sosial media yang mendukung persepsi bahwa iklan tidak monoton atau inovatif, serta iklan yang mengandung narasi emosional sering kali lebih mudah diingat dan dinilai kreatif oleh audiens.

Tabel 5.
Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa merek <i>Sensatia Botanicals</i> memiliki reputasi yang baik	0	4	35	49	32	3,90	Baik
2	Saya mudah mengenali merek <i>Sensatia Botanicals</i> diantara merek lain yang sejenis	1	8	33	46	32	3,83	Baik
3	Saya memiliki kesan positif terhadap merek <i>Sensatia Botanicals</i>	1	6	36	43	34	3,85	Baik
4	Saya merasa PT. <i>Sensatia Botanicals</i> merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	2	30	36	30	22	3,33	Cukup Baik
Rata-Rata Keseluruhan Jawaban Terhadap Citra Merek							3,72	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 memuat tanggapan responden pada citra merek. Indikator citra merek dengan rerata nilai terendah adalah pernyataan M.4, yang diperoleh hasil dengan nilai rerata 3,33 yang tergolong kriteria cukup baik, punya nilai rerata terendah dibandingkan dengan pernyataan lain dalam variabel citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen ramah lingkungan perusahaan masih belum sepenuhnya kuat tertanam dalam benak konsumen. Meski *Sensatia Botanicals* dikenal sebagai merek yang memiliki *branding* produk hijau, tidak semua konsumen menerima informasi secara konsisten mengenai aktivitas nyata perusahaan dalam menjaga lingkungan, seperti praktik daur ulang, kemasan ramah lingkungan, atau sertifikasi lingkungan resmi. Iklan dan promosi *Sensatia Botanicals* juga lebih menekankan pada manfaat produk dan estetika visual daripada mengkomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan secara eksplisit. Hal ini membuat konsumen kurang menyadari dimensi *green ethics* dari merek ini.

Indikator citra merek dengan rerata nilai tertinggi adalah M.1, yang diperoleh hasil dengan nilai rerata 3,90 yang tergolong kriteria baik. Hal ini menunjukkan mayoritas responden punya persepsi positif kepada merek *Sensatia Botanicals*, yang mencerminkan kepercayaan dan penilaian yang baik terhadap kualitas serta kredibilitas merek. *Sensatia Botanicals* dikenal sebagai merek lokal dari Bali yang berhasil menembus pasar internasional. Keberhasilan ekspansi ini memperkuat persepsi bahwa merek ini memiliki reputasi yang solid dan layak dipercaya, baik di dalam maupun luar negeri.

Tabel 6.
Tanggapan Responden terhadap Niat Beli

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya terdorong untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk perawatan kulit merek <i>Sensatia Botanicals</i>	0	12	18	58	32	3,91	Tinggi
2	Saya lebih memilih untuk membeli produk perawatan kulit <i>Sensatia Botanicals</i> dibandingkan merek lain.	0	3	22	62	34	4,05	Tinggi
3	Saya ingin membeli produk perawatan kulit merek <i>Sensatia Botanicals</i>	0	10	25	51	34	3,90	Tinggi
4	Saya berencana membeli produk perawatan kulit merek <i>Sensatia Botanicals</i> dalam waktu dekat	1	12	38	41	28	3,69	Tinggi
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap Niat Beli							3,88	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 6 memaparkan hasil tanggapan responden mengenai niat beli. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan kondisi dibandingkan dengan fenomena awal yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals* masih tergolong rendah atau belum terbentuk secara optimal. Hasil niat beli yang tinggi ini berhasil dicapai karena konsumen memperoleh perlakuan khusus berupa rangsangan dari aktivitas daya tarik iklan. Stimulus yang diterima konsumen ini secara efektif membentuk persepsi yang positif terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat dari konsumen.

Variabel niat beli dengan nilai terendah yaitu pernyataan Y.4, yang diperoleh hasil dengan nilai rerata sebesar 3,69 yang masuk kedalam kriteria tinggi, namun memiliki rerata terendah dibandingkan pernyataan yang lain. Hal tersebut menunjukkan, meskipun konsumen punya niat beli positif pada produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals*, sebagian dari mereka belum memiliki rencana pembelian segera. Ini dapat mengindikasikan adanya pertimbangan lain seperti harga, kebutuhan saat ini, atau preferensi terhadap produk lain.

Uji asumsi klasik merupakan sejumlah pengujian yang dilakukan dalam penelitian guna memastikan data yang akan dianalisis memenuhi syarat statistik tertentu, uji asumsi klasik mencakup tiga pengujian. Pertama, perolehan uji normalitas mengungkapkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* pada Substruktur 1 yakni 0,20 dan Substruktur 2 sebesar 0,20. Nilai ini > nilai *alpha* 0,05. Menandakan data yang dipakai penelitian ini berdistribusi normal. Kedua, hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada variabel eksogen yang punya nilai *tolerance* < 0,10 serta tidak ada variabel eksogen yang punya nilai VIF > 10. Bisa disimpulkan model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Ketiga, perolehan uji heteroskedastisitas mengungkapkan setiap model substruktur punya nilai signifikansi > 0,05. Dapat disimpulkan yakni, model yang dipakai terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,65	1,11		4,17	0,00
Daya Tarik Iklan	0,67	0,07	0,65	9,40	0,00
R ² = 0,42					

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 7, dapat dirumuskan persamaan struktural:

$$M = \beta IX \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,65X$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,31	0,97		3,38	0,00
Daya Tarik Iklan	0,35	0,07	0,36	4,63	0,00
Citra Merek	0,45	0,07	0,47	6,03	0,00
R ² = 0,58					

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, maka dirumuskan persamaan struktural:

$$Y = \beta 2X + \beta 3X \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = 0,36X + 0,47X$$

Telah dilakukan perhitungan nilai variabel error untuk setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - Ri^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,42} = \sqrt{0,57} = 0,75$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,58} = \sqrt{0,41} = 0,64$$

Pada penghitungan pengaruh error (e) memperoleh nilai hasil pada pengaruh error struktur 1 (e_1) 0,75, kemudian pengaruh error struktur 2 (e_2) yakni 0,64.

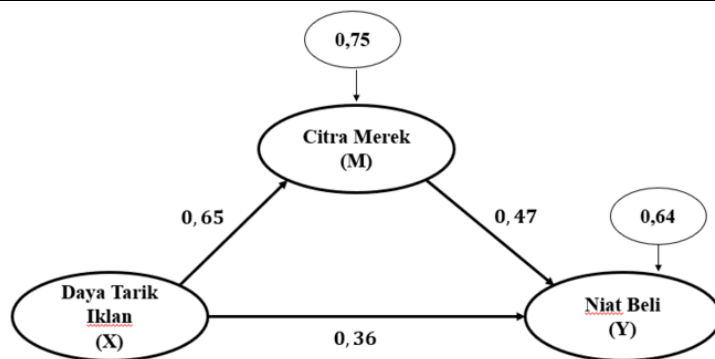
Perhitungan koefisien determinasi total yakni:

$$R_m^2 = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots(4)$$

$$= 1 - (0,75)^2 - (0,64)^2$$

$$= 0,76 = 76 \text{ persen}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi total dihasilkan sebesar 0,764, sehingga dapat disimpulkan bahwa 76,4 persen variabel niat beli *Sensatia Botanicals* di wilayah Kota Denpasar dipengaruhi oleh daya tarik iklan melalui mediasi niat beli, sedangkan 23,6 persen dapat terpengaruh faktor lainnya yang tidak masuk pada model penelitian. Model analisis jalur yang dipakai studi ini ditampilkan Gambar 2.



Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 2.
Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Uraian pengaruh pada tiap-tiap variabel, baik secara tidak langsung, langsung, dan total, dijabarkan dalam tabel 9 merujuk pada visualisasi Gambar 2.

Tabel 9.
Pengaruh Daya Tarik Iklan (X) terhadap Citra Merek (M), dan Niat Beli (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,36	0,31	0,67	0,00	Signifikan
X → M	0,65		0,65	0,00	Signifikan
M → Y	0,47		0,47	0,00	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

Uji Sobel:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2} \dots\dots\dots(5) \\
 &= \sqrt{(0,47)^2(0,07)^2 + (0,65)^2(0,07)^2 + (0,07)^2(0,07)^2} \\
 &= \sqrt{(0,225)(0,005) + (0,429)(0,005) + (0,005)(0,005)} \\
 &= \sqrt{0,001 + 0,002 + 0,000} \\
 &= \sqrt{0,003} = 0,054
 \end{aligned}$$

Guna menguji apakah pengaruh tidak langsung signifikan, dibutuhkan penghitungan nilai z dari koefisien a dan b, dengan menggunakan rumus yakni:

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,655)(0,475)}{0,054} = \frac{0,311}{0,054} \\
 Z &= 5,75
 \end{aligned}$$

Uji VAF:

$$\begin{aligned}
 VAF &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}} = \frac{(0,65)(0,47)}{(0,65)(0,47) + 0,36} = \frac{0,31}{0,31 + 0,36} = \frac{0,31}{0,67} \\
 VAF &= 0,46 \\
 VAF &= 46 \text{ persen}
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik iklan punya koefisien beta 0,36 dengan signifikansi $0,00 \leq 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh

positif signifikan pada niat beli produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals* di wilayah Kota Denpasar. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan pada niat beli (Yanping *et al.*, 2020; Ali *et al.*, 2021; Amallia *et al.*, 2022; Khandelwal & Singh, 2023; Zhao *et al.*, 2024; Soomro *et al.*, 2025).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan daya tarik iklan punya koefisien beta 0,65 dengan signifikansinya $0,00 \leq 0,05$, sehingga H2 diterima. Hal ini membuktikan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan pada citra merek produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals* di Kota Denpasar. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu, yang menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek (Jonathan & Huwae, 2022; Nguyen, 2023; Rehman & Zeb, 2023; Prabandari *et al.*, 2024).

Hasil pengujian hipotesis menampilkan citra merek mempunyai koefisien beta 0,47 dengan signifikansi $0,00 \leq 0,05$, dimana H3 diterima. Hal ini mengindikasikan citra merek berpengaruh positif signifikan pada niat beli produk perawatan kulit *Sensatia Botanicals* di wilayah Kota Denpasar. Hasil tersebut selaras dengan temuan dari penelitian terdahulu yang menemukan citra merek ada pengaruh signifikan juga positif pada niat beli konsumen (Lihong *et al.*, 2021; Zhongfu *et al.*, 2022; Majeed *et al.*, 2022; Patel *et al.*, 2022; Tan, 2025)

Berdasarkan perhitungan uji Sobel diperoleh nilai $Z = 5,75 > 1,96$ dan nilai VAF sebesar 46 persen, sehingga H4 dinyatakan diterima. Bisa ditarik kesimpulan citra merek memediasi secara parsial pengaruh daya tarik iklan pada niat beli. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyampaikan bahwasanya citra merek mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan pada niat beli (Tan, 2021; Prabandari *et al.*, 2024).

Penelitian ini ada implikasi teoritis dari konteks kerangka teori *Hierarchy of Effect*. Seluruh hipotesis penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga memperkuat konsep bahwasanya tahap *awareness* dan *knowledge* dengan memanfaatkan iklan dapat memengaruhi citra merek yang membentuk *liking*, *preference*, dan *conviction* yang kemudian berakhir pada perilaku *purchase* berupa tindakan niat beli. Implikasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui iklan dapat secara bertahap membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek yang berujung pada intensi pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini bagi sosial media *Sensatia Botanicals*, yakni memahami peran citra merek sebagai mediator pada hubungan daya tarik iklan pada niat beli. Iklan dengan kategori efektif, baik dari segi visual, pesan, maupun elemen emosional, dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Pemahaman ini dapat dijadikan dasar strategis dalam merancang program pemasaran agar lebih tepat sasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil penelitian, kesimpulan yang didapat yakni, daya tarik iklan ada pengaruh signifikan juga positif pada niat beli, artinya daya tarik iklan yang kuat maka kian bertambah tinggi niat beli yang konsumen produk perawatan kulit hijau *Sensatia Botanicals* di Kota Denpasar lakukan. Daya tarik iklan ada pengaruh signifikan juga positif pada citra merek, yang artinya daya tarik iklan yang kuat maka semakin baik citra merek yang dimiliki produk perawatan kulit hijau *Sensatia Botanicals* di wilayah Kota Denpasar. Citra merek ada pengaruh signifikan juga positif pada niat beli, yang artinya citra merek yang dimiliki sebuah merek makin baik maka niat beli konsumen produk perawatan kulit hijau *Sensatia Botanicals* di wilayah Kota Denpasar makin tinggi. Citra merek mampu memediasi dengan parsial pengaruh daya tarik iklan pada niat beli, yang berarti daya tarik iklan yang kuat maka akan menumbuhkan citra merek positif sehingga meningkatkan niat beli produk perawatan kulit hijau *Sensatia Botanicals* di Kota Denpasar.

Dari hasil penelitian, yang bisa dilakukan pihak *Sensatia Botanicals* terhadap daya tarik iklannya dapat menghadirkan pesan yang mudah dipahami dengan memfokuskan pesan inti dari produk serta menggunakan bahasa iklan yang lebih sederhana. Memperbanyak konten interaktif yang memudahkan konsumen atau audiens untuk dapat berinteraksi sesama audiens maupun dengan pihak *Sensatia Botanicals* di kanal sosial media. Untuk citra merek adalah memperbanyak *campaign* edukatif yang menonjolkan keunggulan produk dibandingkan pesaing pada segmen yang sama, melalui tanyangan *paid ads* yang rutin. Dengan tujuan memperkuat citra atau persepsi yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli produk *Sensatia Botanicals*. Kemudian pihak *Sensatia Botanicals* dapat merancang program atau kampanye yang mampu mengonversi tingginya niat beli menjadi tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian produk (*purchase decision*), seperti melalui implementasi program afiliasi.

REFERENSI

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Ajna, I. G. A. A. M. S. D., & Jatra, I. M. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 104. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p06>
- Akbar, A. S., Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59. https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Alfakihuddin, M. L. B. (2023). Dampak dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau pada Niat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 482–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5597>
- Ali, M., Hassan, U., Mustapha, I., & Osman, S. (2021). An Empirical Analysis of The Moderating Effect of Consumer Skepticism Between Social Value Oriantations and Green Advertising Effectiveness. *Nankai Business Review International*, 12(3), 458–482. <https://doi.org/doi.org/10.1108/NBRI-01-2021-0004>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2, 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Ariesi, D. P., & Suprpti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 824. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p10>
- Barakata.id. (2021, January 25). *Survei Produk Perawatan Kulit Berbahan Alami Merk Lokal*. Barakata.Id.
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Compas.co.id. (2024, September). *10 Brand Skincare Lokal dengan Penjualan Tertinggi Selama Masa Deflasi*. Compas.Id.
- Detik Bali. (2023, August 23). Ekspor Produk Sensatia Botanicals Tembus 30 Persen Pasca Pandemi. *Detik Bali*, 1.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(1), 217–228.
- Husna, N., Wardana, C. K., & Ramadani, K. D. N. (2024). Pengaruh Mediasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian Online pada Pembelian Skincare di Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 115–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.6310>
- Jonathan, & Huwae, G. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2, 156–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.271>
- Khandelwal, U., & Singh, T. P. (2023). Explaining Media Effect of Green Advertising on Audience Attitude. *Society and Business Review*, 18(3), 523–543. <https://doi.org/doi.org/10.1108/SBR-03-2022-0086>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing Nineteenth Edition* (19th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *BISNIS & MANAJEMEN*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Lihong, C., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Murti, A. C., & Shania, H. A. T. (2024). Dampak Iklan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan: Studi Empiris Produk Eiger Pada Konsumen Umum. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 317(7), 317–335. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Nguyen, B. V. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2). <https://doi.org/doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 2014–2025. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>
- Prabandari, A. W., Santika, I. W., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(3), 494. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i03.p07>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234. <https://doi.org/doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). Generation Z Purchase Intention On Environmental And Green Cosmetic Product. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2). <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Soomro, S. A., Habeeb, Y. O., & Khoso, U. (2025). Consumer response to green advertising appeals: the role of susceptibility to normative influence and need for uniqueness. *Management of Environmental Quality*, 36(3), 855–874. <https://doi.org/doi.org/10.1108/MEQ-08-2024-0363>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 5). Yogyakarta: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing Decisions Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Suputra, I. M. B. A., Seminari, N. K., & Giantari, G. A. K. (2024). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Buletin Studi Ekonomi*, 29(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2024.v29.i01.p03>
- Tamboli, A., Haque, M., Jojare, Y., & Ohol, A. (2023). Journal of Advanced Zoology Consumer Preference for Eco-Friendly Products in Relation to Sustainability Awareness. *Journal of Advanced Zoology*, 44(6), 87–93. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17762/jaz.v44iS6.1990>
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 332–340. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26740/jim.v9n2.p333-341>
- Tan, L. L. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention – brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1). <https://doi.org/doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>
- Timpanaro, G., & Cascone, G. (2025). Consumer behavior and sustainability: Exploring Italy's green cosmetics market with prickly pear seed oil. *Heliyon*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42233>
- Tjahjono, T., Kusuma, A., & Septiawan, A. (2020). The Greater Jakarta Area Commuters Travelling Pattern. *Transportation Research Procedia*, 47, 585–592. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.135>
- Uttari, N. L. W., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase. *Buletin Studi Ekonomi*, 27(1), 101–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2022.v27.i01.p09>
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

- Wulan, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Online Advertising Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (Studi pada Produk Facetology). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i3.5130>
- Wulandari, K. A., & Sukaatmaja, I. P. G. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Avoskin di Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 27(02), 168–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2022.v27.i02.p03>
- Yanping, Z., Li, X., & Hamari, J. (2020). How does mobility affect social media advertising effectiveness? A study in WeChat. *Industrial Management and Data Systems*, 120(11), 2081–2101. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2020-0268>
- Yulianita, O. :, Rahma, P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Zhang, F., Zhang, Y., Liao, S., Zhou, X., & Ma, X. (2025). Research on the impact of matched effects between green advertising appeals and product type on consumer purchase intention. *Science Direct*, 85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104265>
- Zhao, J., Huo, H., Wei, S., Han, C., Yang, M., Gupta, B. B., & Arya, V. (2024). Research on the matching effect between advertising appeal and product type on the purchase intention of organic food. *British Food Journal*, 126(13), 162–181. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-1016>
- Zhongfu, T., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>