

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang)

Wahyu Novita, Budi Sudaryanto¹

wahyunovita724@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of the cosmetic industry in Indonesia recently has had a significant impact on producers and business people. Tighter competition encourages companies to compete with each other to make products that are of interest to consumers and develop appropriate strategies in marketing products, one of which is celebrity endorsement which can increase product sales. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement on purchase intention with brand image as an intervening variable (Study on Wardah Brand Lipstick users in Semarang City).

The population in this study were users of Wardah brand lipstick in Semarang City who were at least 17 years old and had used Wardah brand lipstick at least 1 time. The number of samples used as many as 140 respondents and selected by purposive sampling technique through a questionnaire. The data obtained were then analyzed using the Analysis of Moment Structure (AMOS) version 22.

The results of the study indicate that celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand image, celebrity endorsement had no significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang. Perusahaan harus mencari cara yang tepat untuk dapat bersaing dengan industri kecantikan lainnya dan perusahaan harus pintar membaca potensi pasar serta target yang diinginkan agar tidak salah langkah dalam melakukan strategi. Dikutip dari <https://bisnisindonesia.id> 2021, tren penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 hingga tahun 2021 selalu mengalami peningkatan, sehingga mendorong wardah untuk menjadi merek kosmetik di Indonesia yang terus berkembang. Berdasarkan <https://databoks.katadata.co.id/> tahun 2021 produk bibir menjadi peringkat pertama sebagai produk kosmetik yang paling sering digunakan yaitu 97%. Menurut Anindyakirana (2016), salah satu kosmetik yang paling banyak dibutuhkan wanita jika ingin tampil cantik dalam sekejap adalah lipstik. Warna lipstik wardah mulai dari matte, nude, red, pink sehingga konsumen dapat memilih warna lipstik merek wardah sesuai dengan selera. Akan tetapi berdasarkan <https://reviews.femaledaily.com> terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai lipstik

¹ Corresponding author

wardah, antara lain bibir terlihat kering dan pecah-pecah, tidak tahan lama, mudah patah atau retak, dan tekstur lipstik menggumpal sehingga susah untuk diaply.

Menurut Shimp, (2010) *celebrity endorsement* adalah iklan pendukung atau bintang iklan yang menggunakan artis atau tokoh terkenal yang mendukung suatu iklan melalui media cetak, media sosial maupun media televisi. Tujuan menggunakan *celebrity endorsement* untuk mendukung suatu produk dan mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk. Selain itu, timbulnya minat beli terhadap calon konsumen pada sebuah produk diakibatkan oleh pengaruh dari produk itu sendiri. Perusahaan harus berupaya menjaga *purchase intention* (minat beli) konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, calon konsumen akan membeli produk tersebut karena beberapa hal yaitu *brand image* dari produk tersebut. Pandangan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut dikatakan sebagai *brand image*. Citra konsumen yang positif pada suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Herliza dan Saputri, 2016).

Peneliti juga melakukan survei terhadap 50 pengguna lipstik merek Wardah di Kota Semarang untuk membandingkan bintang iklan (*celebrity endorsement*) lipstik merek Wardah yang memiliki visual menarik. Dari hasil survei ditemukan bahwa Dewi Sandra berada diperingkat pertama sebagai bintang iklan (*celebrity endorsement*) lipstik merek Wardah yang memiliki visual menarik sebesar 17 responden atau 34%, peringkat kedua yaitu Amanda Rawles sebesar 11 responden atau 22%, dan Ayana Jihye Moon berada diperingkat ketiga dengan 10 responden atau 20%. Selanjutnya, Cut Syifa berada diperingkat keempat dengan 9 responden atau 18% serta diperingkat terakhir sebagai bintang iklan (*celebrity endorsement*) lipstik merek Wardah yang memiliki visual menarik yaitu Dinda Hauw dengan 3 responden atau 6%.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Shimp (2013) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung periklanan atau sering disebut bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) yang melakukan survei terhadap konsumen produk sportswear merek *under armour* menemukan bahwa variabel *celebrity endorsement* meliputi *credibility*, *activeness* dan *power* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Asnawati (2017) yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan garnier), kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, pada penelitian Livya Setiawan (2018) menemukan hasil pada hipotesisnya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian (Safitri, 2018) menemukan adanya iklan yang dilakukan oleh selebriti tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan adanya merek, tetapi untuk mendukung perusahaan menjangkau target *audience*. Karena atribut produk selebriti, kualitas, dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan memainkan peran penting dalam

keberhasilan periklanan dan mempengaruhi niat beli konsumen. Manda dan Setyoningtyas (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan Dewi et al., (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* membawa dampak positif bagi produk dan dapat meningkatkan penjualan produk. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang aktif dalam membagikan konten mengenai produk-produk kecantikan di media sosialnya. Tasya Farasya memiliki 5,8 juta followers di media sosial Instagram. Selain itu, Tasya Farasya meraih “Top 10 *digital creators 2021*” dalam data Forbers Indonesia dan menjadi satu-satunya wanita yang masuk dalam kategori tersebut. Tasya Farasya dalam mempromosikan produk Whitelab ini menggunakan teknik *testimonial review*, dimana dirinya secara rutin seminggu sekali dalam waktu sebulan memperlihatkan hasil kinerja rangkaian produk Whitelab di wajahnya dalam story instagram. Publik Figur dalam testimonial diasumsikan memiliki kredibilitas, tampilan fisik dan karakter non-fisik yang membuat mereka lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Watung et al., 2022) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

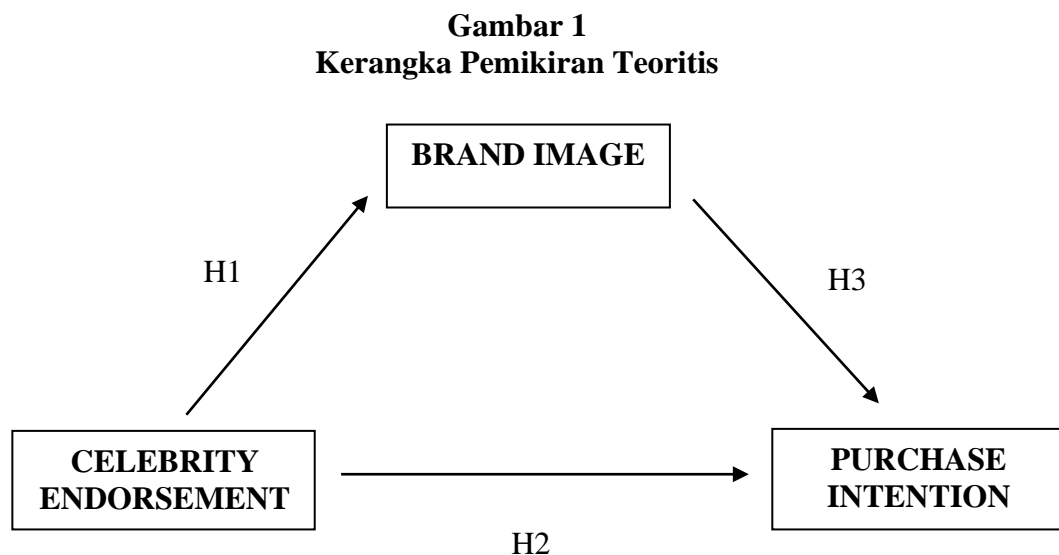
Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Wang dan Yang (2010), kekuatan citra merek ditentukan oleh stabilitas, kesukaan dan keunikan. Artinya, konsistensi kinerja kualitas, kesukaan atribut merek, dan kekhasan fitur merek menghasilkan kredibilitas merek yang lebih kuat dan posisi merek dapat membangkitkan pelanggan. Dengan cara ini, Chauhan (2013) menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat menjadi tolak ukur pelanggan dalam mengambil keputusan. Demikian, citra merek yang kuat mempromosikan kepercayaan merek dan minat beli ulang (Liao et al., 2009). Menurut (Alrwashdeha et al., 2019) *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Herjanto dan Adwijaya (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang menggunakan lipstik merek Wardah di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan teknik purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Wanita
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Pernah menggunakan lipstik merek Wardah minimal 1 kali
4. Berdomisili di Kota Semarang

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	<i>Celebrity endorsement</i> (bintang iklan) merupakan alat komunikasi pemasaran yang mewakili seseorang yang menggunakan pengakuan dan popularitas publiknya untuk mempromosikan atau penjualan suatu produk, layanan, dan merek. (Porral et.,al 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 2. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) 4. <i>Likeability</i> (disukai) (Alawadhi et.,al 2020)
<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand image</i> (citra merek) merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. (Alrwashdeh et.,al 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas merek 2. Merek yang lebih baik dari kompetitor 3. Merek yang tidak mengecewakan 4. Merek yang unggul disektornya. (Alrwashdeh et., al 2019)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> (minat beli) merupakan rencana atau keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk. (Ningrat et.,al 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepentingan informasi 2. Pertimbangan pembelian 3. Ketertarikan pada produk 4. Minat mencoba 5. Keinginan untuk memiliki (Ningrat et.,al 2019)

Sumber: Diolah untuk penelitian, 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data Dalam penelitian ini nilai critical ratio berada pada rentang $\pm 2,58$ yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara univariate dan multivariate. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

Uji Outliers

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 13 (dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 26,603 yang mana lebih kecil dari 34,528 sehingga tidak ada kasus multivariate outlier.

Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix berada cukup dekat dari nol atau tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Nilai Residual

Pengujian Residual dapat dilakukan dengan melihat dari nilai standardized residual covariance dengan kriteria tidak boleh lebih dari $\pm 2,58$. Tabel hasil pengujian standardized residual covariances dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai standardized residual covariances yang tidak melebihi $\pm 2,58$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah baik.

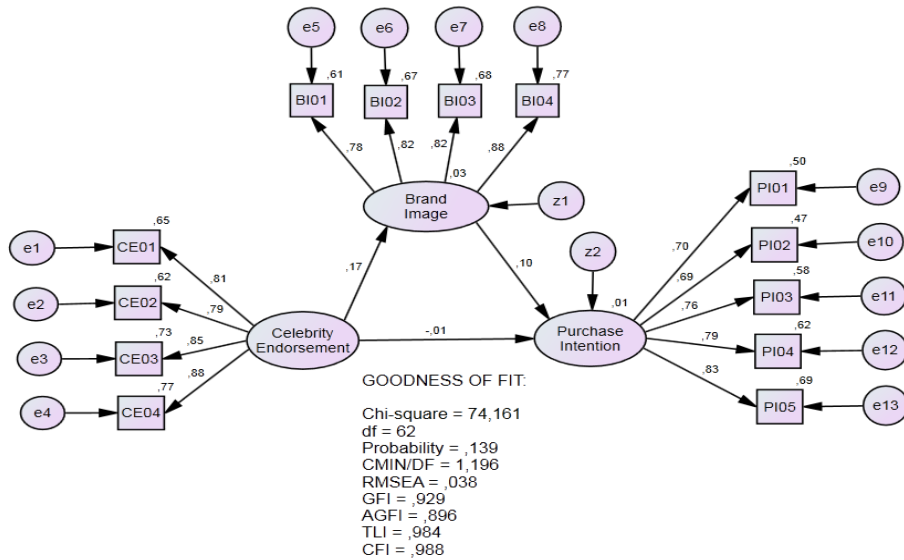
Uji Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value $>0,70$ dan average variance extracted (AVE) cut-off value $>0,50$. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu $>0,70$. Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah di atas tingkat signifikansi yaitu $>0,50$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Gambar 2
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel 1
Hasil Uji Model Fit Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*

Goodness Of Fit Index	Cut-of Value	Nilai Index	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan kecil dengan df= 62 sebesar 81.381	74.161	Baik
Probability	≥ 0.05	0.139	Baik
CMIN/DF	≤ 2.0	1.196	Baik
GFI	≥ 90	0.929	Baik
AGFI	≥ 90	0.896	Marjinal
TLI	≥ 95	0.984	Baik
CFI	≥ 95	0.988	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Nilai chi-square sebesar 74,161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,139 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Uji Hipotesis

Tabel 2
Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Image	<--- Celebrity_Endorsement	1.088	0.168	6.735	***
Purchase_Intention	<--- Celebrity_Endorsement	-0.012	0.077	-0.150	0.881
Purchase_Intention	<--- Brand_Image	0.437	0.110	3.959	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

H1: *Celebrity endorsement* terhadap *brand image*

Hasil uji hipotesis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien arah yang positif sebesar 1,088 dengan nilai C.R = 6,735 dan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 memiliki arti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji statistik dari hipotesis 1 dapat diterima.

H2: *Celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien arah yang negatif sebesar -0,012 dengan nilai C.R = -0,150 dan probabilitas = 0,881 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 memiliki arti bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji statistik dari hipotesis 2 ditolak.

H3: *Brand image* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien arah yang positif sebesar 0,437 dengan nilai C.R = 3,959 dan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 memiliki arti bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji statistik dari hipotesis 3 dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis data hipotesis 1 yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* lipstik wardah maka semakin baik pula *brand image* konsumen terhadap lipstik merek wardah.
2. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis data hipotesis 2 ditolak. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa lipstik merek wardah perlu memilih *celebrity endorsement* yang memiliki daya tarik dan visual yang baik agar *purchase intention* konsumen terhadap lipstik merek wardah dapat meningkat.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis data hipotesis 3 yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand image* lipstik wardah maka semakin baik pula *purchase intention* konsumen terhadap lipstik merek wardah.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang bisa dijadikan PT. Paragon Technology and Innovation sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan dan *purchase intention* pelanggan pada produk lipstik merek wardah:

1. Variabel *celebrity endorsement* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu *attractiveness* (daya tarik fisik) 0.804, *trustworthiness* (dapat dipercaya) 0.793, *expertise* (keahlian) 0.855, *likeability* (disukai) 0.881. Indikator dengan pengaruh tertinggi pada variabel *celebrity endorsement* adalah *likeability* (disukai). Indikator dengan pengaruh tertinggi pada variabel *celebrity endorsement* adalah *likeability* (disukai). Dalam hal ini, PT. Paragon Technology and Innovation perlu menggunakan *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik menarik dan disukai dikalangan masyarakat karena berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk yang diiklankan.
2. Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu kualitas merek 0.782, merek yang lebih baik dari kompetitor 0.818, merek yang tidak mengecewakan 0.827, merek yang unggul disektornya 0.875. Indikator dengan pengaruh tertinggi pada variabel *brand image* adalah merek yang unggul disektornya. Dalam hal ini, PT. Paragon Technology and Innovation harus selalu berorientasi pada pasar dan dapat berinovasi dengan keunikan masing-masing yang dimiliki setiap produk.
3. Variabel *purchase intention* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu kepentingan informasi 0.706, pertimbangan pembelian 0.685, minat mencoba 0.764, ketertarikan pada produk 0.789, keinginan untuk memiliki 0.831. Indikator dengan pengaruh tertinggi pada variabel *purchase intention* adalah keinginan untuk memiliki. Oleh karena itu, PT. Paragon Technology and Innovation perlu meningkatkan berbagai promosi produk yang menarik melalui website atau media sosial resmi agar konsumen lebih tertarik dan merekomendasikan kepada orang lain serta terus mempertahankan kualitas produk untuk kenyamanan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian tidak terlepas dari keterbatasan peneliti sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya dilakukan di kota Semarang sehingga akan berbeda hasilnya jika dilakukan penelitian di kota yang lain.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk kosmetik wardah yang tidak ada produk untuk laki-laki sehingga dari jumlah sampel sebanyak 140 responden tidak terdapat responden laki-laki.
3. Pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian bersifat tertutup sehingga peneliti tidak memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperlukan adanya saran yang dapat memberikan perbaikan dan pengembangan pada penelitian yang akan datang. Berikut saran untuk penelitian mendatang:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah pengambilan sampel sehingga hasil penelitian lebih optimal karena dapat mewakili seluruh

masyarakat di Kota Semarang. Selain itu, untuk variabel penelitian juga perlu ditambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) seperti *product quality*, *price*, dan *brand experience*.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, lipstik merek Wardah perlu meningkatkan *brand image* karena konsumen sudah percaya terhadap merek yang dipakai. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga lipstik merek Wardah perlu mempertimbangkan siapa *celebrity endorsement* yang tepat untuk mempromosikan produk. *Celebrity endorsement* yang dipilih misalnya memiliki daya tarik dan visual yang menarik, bisa juga kesamaan dalam berpenampilan, prestasi, beretika sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan *purchase intention* pada lipstik merek Wardah.

REFERENSI

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Alawadhi & OSR Reem (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Alwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Alvionita, S., & Suttedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Copeland, L.R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal Design, Tachnology and Education*, 13, 3. [doi/full/10.1080/17543266.2020.1783374](https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374)
- Dewi, A. O., Kusrin, & Arindawati, W. A. (2022). Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya). *Media Bina Ilmiah*, 16(8), 7201–7212. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Dwi, L. S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 186–194. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.199>
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). “Marketing Management,” 13th Edition. *Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River*.

- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1>.
- Manda, Nadhifatin Ayyu & W. P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 251–260.
- Maya Anggraeni, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1, 303-312.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Ningrat, A., & Yasa, N. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221–231.
- Porral Calvo, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 2745–8547.
- Shimp, T. A., Wood, S. L., & Smarandescu, L. (2007). Self-generated advertisements: Testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 453-461.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, & Ramadhan, R. O. (2021). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(4), 161–168.
- Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W., , F. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buyin*. *Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 10(1), 1181–1191.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).