



STRATEGI ENDORSEMENT SELEBRITI KOREA SELATAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR

Felia Fajar Imani¹ Aria Ganna Henryanto²

Article history:

Submitted: 15 Januari 2024

Revised: 19 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

Keywords:

Celebrity Endorser,
Brand Image,
Purchase Decision

Kata Kunci:

Selebriti,
Citra Merek,
Keputusan Pembelian

Koresponding:

Universitas Ciputra Surabaya,
Jawa Timur, Indonesia

Email:

aria.ganna@ciputra.ac.id

Abstract

A South Korean celebrity endorser who's getting consumers to believe what's being advertised so they can give a good brand image to the product. This research will discuss one of the local body care products that uses a Celebrity endorser. The method in this research is positivist, quantitative with deductive data analysis. The questionnaire was distributed online with the help of a G-form media of 166 respondents obtained from the age range of 13-30 years, who are domiciled in Surabaya, and are users of Scarlett Whitening. The test results of the hypothesis suggest that celebrity endorsers can influence the brand image of a product. Furthermore, the Celebrity endorser has a significant influence on the purchase decision seen from the hypothesis test. A good brand image will make the consumer decide to buy. Finally, through hypothesis testing, the results showed that brand image has an influence in mediating celebrity endorsers against purchasing decisions. Recommendations for further research, that is, it is expected to develop other variables to study further in research about celebrity endorsers, brand image, and purchasing decisions as well as can expand the scope of research to be able to develop this research that is carried out only in one city.

Abstrak

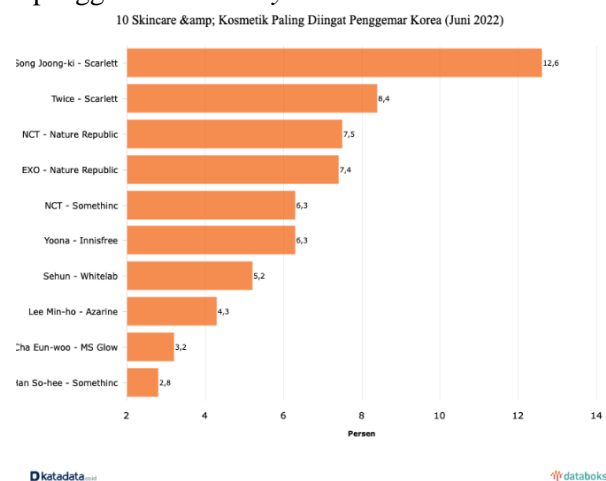
*Celebrity endorser Korea Selatan yang sedang marak membuat konsumen percaya dengan apa yang diiklankan sehingga dapat memberikan citra merek yang baik bagi produk tersebut. Penelitian ini akan membahas tentang salah satu produk *bodycare* lokal yang menggunakan *Celebrity endorser*. Metode dalam penelitian ini adalah positivist, kuantitatif dengan analisis data deduktif.. Kuesioner disebar melalui online dengan bantuan media G-form sebanyak 166 responden diperoleh dengan rentang usia 13-30 tahun, yang berdomisili di Surabaya, dan merupakan pengguna Scarlett Whitening. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand image* sebuah produk. Selanjutnya, *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari uji hipotesis. Selain itu, uji hipotesis memberikan hasil signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik tentu akan membuat konsumen mau memutuskan untuk membeli. Terakhir, melalui uji hipotesis yang sudah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan dapat mengembangkan variabel lain untuk mengkaji lebih dalam penelitian tentang *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian serta dapat memperluas ruang lingkup penelitian untuk dapat mengembangkan penelitian ini yang hanya dilakukan di satu kota.*

PENDAHULUAN

Produk kecantikan dianggap sebagai produk yang unik karena dapat menjadi solusi kebutuhan kecantikan pada wanita yang paling dasar (Gunawan & Susanti, 2019). Citra produk baik yang didorong oleh penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah *brand* akan menciptakan sebuah keputusan pembelian. Arianty & Andira (2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli produk yang menjadi solusi dari keinginan maupun kebutuhannya.

Brand lokal yang paling banyak diminati saat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal yang memiliki berbagai jenis produk kecantikan (*bodycare*, *skincare*, hingga *haircare*) dengan fungsi yang beragam. Brand ini telah berdiri sejak tahun 2017 oleh aktris asal Indonesia, yakni Felicya Angelista. Brand ini juga telah terdaftar pada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan bersertifikasi halal. Hal ini yang membuat Scarlett Whitening terus digemari para konsumennya. Penjualan produk Scarlett Whitening didorong oleh hadirnya promosi dan pemasaran secara *online* (Shiratina *et al.*, 2020).

Promosi yang dilakukan menjadi sebuah trik pemasaran yang direncanakan untuk menarik konsumen dalam perdagangan, secara *offline* maupun *online* (Nastiti & Nugroho, 2020). Salah satu trik promosi yang dilakukan oleh *brand* ini adalah dengan melakukan *endorsement* pada selebriti asal Korea Selatan. Dengan trik promosi yang dilakukan, Scarlett Whitening menempati peringkat pertama maupun kedua pada Gambar 1 dalam penggunaan *celebrity endorser* asal Korea Selatan.



Sumber: Databoks

Gambar 1.
Skincare dan Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)

Vidyanata (2019) memaknai *endorsement* sebagai sebuah taktik pemasaran dengan menggunakan *endorser* untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produknya. Dalam sebuah *endorsement*, perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam menjalankan strategi pemasaran ini. *Celebrity endorser* berarti seorang figur publik yang banyak dikenal khalayak umum, memiliki prestasi atau dikenal terbaik sesuai bidangnya. Perusahaan juga diharapkan untuk memilih seorang *endorser* yang dapat merepresentasikan produknya dengan baik, namun tetap sesuai dengan target pengikut atau penggemar *endorser* (Marini & Lestariningsih, 2022). Scarlett Whitening menggunakan Twice dan Song Joong Ki sebagai selebriti Korea Selatan untuk mempromosikan produknya.

Andriani *et al.*, (2023) juga telah menyatakan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada citra merek (*brand image*). Ikawati *et al.*, (2021) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. Bukti lain bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* adalah dalam penelitian yang ditulis Devanagiri dan Rastini (2021). Disebutkan juga bahwa semakin baik citra yang diberikan pada *endorser* terhadap konsumen, maka semakin baik juga citra merek (*brand image*) yang dimiliki. Dari temuan penelitian diatas disimpulkan dapat mendukung hipotesis pertama yang dibuat oleh penulis yaitu:

H1: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada *brand image*.

Aprilia & Hidayati (2020) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif pada *purchase decision* (keputusan pembelian). Putra & Ningrum (2019) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian dalam penelitiannya. Penelitian oleh Nihmatu Solikhah & Krishernawan (2022) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Bila perusahaan dapat membuat kerja sama dengan *celebrity endorser* untuk menaikkan keputusan pembeli konsumen. Dari hasil penelitian diatas disimpulkan dapat mendukung hipotesis kedua yang dibuat oleh penulis yaitu:

H2: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Herawati & Putra (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang ditulis oleh Lestari & Wahyono (2021) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision* (keputusan pembelian). Kolinug *et al.* (2022) telah membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga dan menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian diatas disimpulkan dapat mendukung hipotesis ketiga yang dibuat oleh penulis yaitu:

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Lestari & Wahyono (2021) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif sebagai variabel intervening atau variabel mediasi di antara *celebrity endorser* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Tayl & Silintowe (2021) juga menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* dapat memediasi *celebrity endorser* pada keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian diatas disimpulkan dapat mendukung hipotesis ketiga yang dibuat oleh penulis yaitu:

H4: *Brand image* memediasi *celebrity endorser* pada keputusan pembelian.

Maraknya penggunaan *celebrity endorser* asal Korea Selatan yang diiringi dengan peningkatan *brand image* yang baik, diharapkan dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian calon konsumen produk Scarlett Whitening. Berpijak pada pada fenomena yang terjadi, penulis ingin menganalisis apakah variabel *celebrity endorser* yang dimediasi oleh *brand image* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Scarlett Whitening.

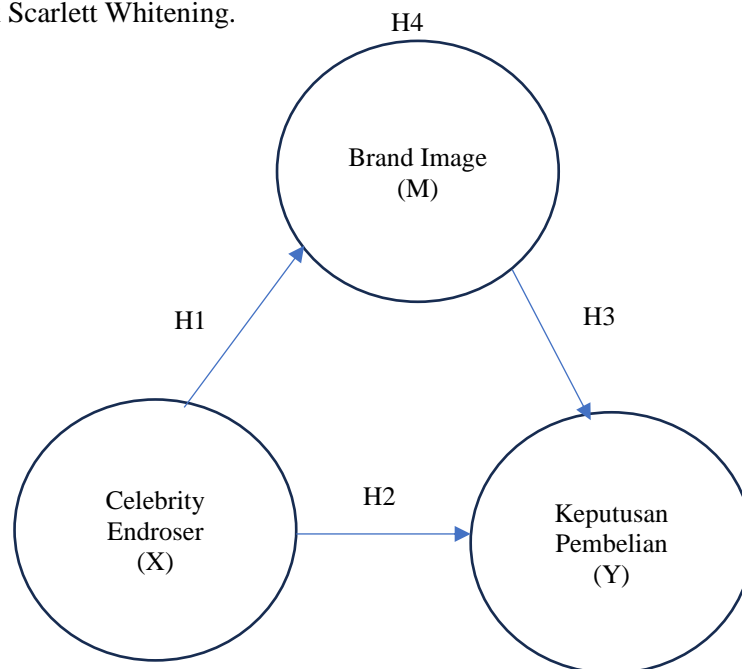
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan data yang akan diukur dengan uji perhitungan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk menarik kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada luasnya ketersediaan informasi sehingga cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas. Penelitian ini menggunakan rancangan indikator kuesioner untuk mempertimbangkan pernyataan perasaan dan/atau pendapat responden untuk

mengidentifikasi variabel. Metode ini digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Hipotesis diformulasikan berdasarkan teori yang dipilih, dan pengumpulan data akan melibatkan distribusi kuesioner. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis dan memverifikasi apakah teori asli didukung atau ditolak. Penelitian ini mengikuti desain studi cross-sectional, berfokus pada menggambarkan peristiwa tunggal pada satu waktu. (Sekaran, 2016). Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kausal yang menjelaskan untuk mengklarifikasi hubungan kausal antara variabel. Ini bersifat kuantitatif, bertujuan untuk mengukur fenomena dengan tepat dengan mengubah data menjadi bentuk numerik untuk analisis menggunakan metode komputersasi untuk mengurangi bias dalam hasil penelitian. (Cooper & Schindler, 2019).

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett Whitening di Surabaya. Sampel sebanyak 166 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer berupa tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta data sekunder dari sumber yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.



Gambar 2.
Kerangka Penelitian (*Research Framework*)

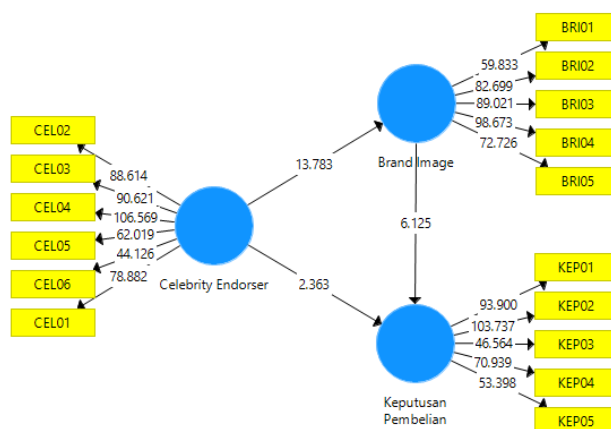
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis ditunjukkan oleh table 1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* (0,705, $p < 0,001$); dengan demikian, mendukung H1. *Celebrity endorser* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,219, $p < 0,01$); dengan demikian, mendukung H2. Terakhir, *brand image* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (0,514, $p < 0,001$); dengan demikian, mendukung H3.

Tabel 1.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path coefficient	t-value	p-value	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Image</i>	0,705	13,783	0,000	Diterima
<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,219	2,363	0,019	Diterima
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,514	6,125	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data



Sumber: Data diolah

Gambar 3.
Hasil Output Bootstrapping

Pengujian statistik pada gambar 3, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap *brand image*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,000 dengan nilai *t-statistic* sebesar 13,783 yang lebih besar dari *t-tabel*= 1,96. Hal ini mencerminkan *celebrity endorser* berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap *brand image*, yang berarti pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki visibility, kredibilitas, action, dan kekuatan yang baik dalam mengiklankan suatu produk akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih et al. (2021) bahwa *celebrity endorser* Agnes Monica yang memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario.

Temuan hasil uji statistik pada gambar 3 juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,019 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,363 yang lebih besar dari *t-tabel*= 1,96. Hal ini menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap ada peningkatan *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dipilih oleh Scarlett Whitening merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan et al. (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Ini artinya setiap kenaikan nilai *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Brand image berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada pengujian statistik (gambar 3). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,000 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,125 yang lebih besar dari *t-tabel*= 1,96.

Strategi Endorsement Selebriti Korea Selatan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Peran Brand Image sebagai Mediator,

Felia Fajar Imani dan Aria Ganna Henryanto

dengan demikian *brand image* berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap ada peningkatan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muslih et al. (2021) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Anam et al., 2021; Husnul et al., 2017) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji mediasi dilakukan dengan melihat t-statistik dengan nilai diatas 1,96. Hal ini akan menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lain. Pada tabel 2, hasil uji mediasi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,348 > 1,96 dan p value sebesar 0,000 < 0,001. Hal ini berarti *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.
Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Path coefficient	t-value	p-value	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian, dimediasi <i>Brand Image</i>	0,362	5,348	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *brand image* terhadap hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian pada penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung, *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Terlihat disini bahwa *brand image* merupakan variabel intervening yang memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, artinya *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam model penelitian ini yaitu *brand image* memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Sejalan dengan Muslih et al. (2021) *celebrity endorser* dan *brand image* suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian dan akan meningkatkan pembelian, hal ini dikarenakan pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung terhadap konsumen Wardah. Sejalan pula dengan (Narayana & Rahanatha, 2020) yang meneliti *brand image* sebagai variabel *intervening* atau variabel yang memperkuat variabel lainnya. Dalam hal ini, variabel *brand image* memperkuat *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang dipercaya oleh *public* disertai dengan *brand image* yang baik, dapat dengan mudah membuat seseorang melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan melihat iklan yang diperankan oleh *celebrity endorser*, dan banyak konsumen yang memilih membeli suatu produk karena *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut sudah ada dibenak konsumen Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti & Abdullah (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Artinya *brand image* memiliki peran penting yaitu sebagai variabel *intervening* yang memediasi antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan kesimpulan atas rumusan masalah yang dibuat yaitu, pertama, *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand image* sebuah produk. *Celebrity endorser* Korea Selatan yang sedang marak membuat konsumen percaya dengan apa yang diiklankan sehingga dapat memberikan citra merek yang baik bagi produk tersebut. Kedua, *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari uji hipotesis. Hal ini berarti kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* atas iklan yang diberikan akan mempengaruhinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketiga, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis memberikan hasil signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik tentu akan membuat konsumen mau memutuskan untuk membeli. Keempat, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Melalui uji hipotesis yang sudah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tersebut memperkuat *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk membangun citra merek untuk mendukung *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Adapun saran berdasarkan dari hasil temuan riset ini: pertama, diharapkan dapat mengembangkan variabel lain untuk mengkaji lebih dalam penelitian tentang *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Kedua, diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian tentang produk *skincare* atau *bodycare* lokal lain. Ketiga, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian untuk dapat mengembangkan penelitian ini yang hanya dilakukan di satu kota.

REFERENSI

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., & Pemuda, J. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 37–52. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>
- Aprilia, A. D., & Hidayati, N. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram*. 115(Insyma), 230–234. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.047>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ILMAN.V5I2.11>
-
- Strategi Endorsement Selebriti Korea Selatan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Peran Brand Image sebagai Mediator,*
Felja Fajar Imani dan Aria Ganna Henryanto

- Avifah Nihmatu Solikhah, & Indra Krishernawan. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods*. 13th Edition. McGraw-Hill/Irwin.
- Gunawan, C. A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *INA Rxiv*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Husnul, H. S., Bambang, I., & Andi, S. R. (2017). The Impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty and Impulse Buying Consumer Oriflame in Jember. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(12), 1–5. www.ijbmi.org
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6). <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4673>
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics Muslih 1 Muhammad Irfan Nasution 2 Kiky Mentari 3. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 412–432. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/6307>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962–1982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.4.3092>
- Ningsih, H. G., & Tjahyadi, I. (2022). Bangtan Seonyeondan (Bts) Music Video “Idol” As A Representation Of Korean Pop Culture. *Literasi*, 1(2), 51–61.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers’ Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics. *Proceedings of the 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*, 454–464. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>

- Sekaran, U. B. R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley & Sons
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9). www.mix.id
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(1), 62–84. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.12812>
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>