

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus
Konsumen Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas PGRI Madiun)**

Ferlinda Mustika Dwi Palupi¹⁾, Apriyanti²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ferlindamdp@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The development of the skin care product industry has increased competition in the cosmetic industry, where skin care is one of the things that women love the most. The existence of this competition makes companies compete to create a product to meet human needs which are increasingly developing. Increasing market demand creates diversity in the demands desired by consumers. Wardah is one of Indonesia's local skincare which is very well known via online entertainment on the grounds that numerous forces to be reckoned with advance/suggest it. This exploration was led to decide the impact of superstar underwriting, brand picture and buying choices on purchasing interest of an item. This information was gathered by dispersing polls to 385 respondents who met the measures acquired by utilizing the purposive inspecting strategy, specifically the standards for respondents being individuals who had purchased or utilized Wardah brand items. Utilizing the investigation method t test, f test and the coefficient of assurance.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision, Interest Buy it.*

Abstrak

Kemajuan industri produk perawatan kulit telah membuat persaingan dalam bisnis korektif semakin berkembang, dimana perawatan kesehatan kulit merupakan hal yang sangat populer di kalangan wanita. Adanya oposisi ini menyebabkan organisasi berlomba-lomba membuat suatu produk untuk menjawab permasalahan manusia yang semakin berkembang. Berkembangnya permintaan pasar membuat variasi permintaan yang diinginkan oleh pembeli. Wardah adalah salah satu skincare lokal Indonesia yang sangat populer melalui hiburan virtual karena banyak kekuatan yang harus diperhitungkan untuk mempromosikannya. Eksplorasi ini diarahkan untuk menentukan dampak penjaminan emisi VIP, citra merek, dan pilihan pembelian terhadap minat beli suatu barang. Informasi ini dikumpulkan dengan cara mengadakan polling kepada 385 responden yang memenuhi model yang didapat dengan menggunakan teknik pengujian purposive, khususnya pengukuran responden adalah individu yang pernah membeli atau menggunakan item merek Wardah. Menggunakan prosedur pemeriksaan uji t, uji f dan koefisien Determinan (R^2).

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah keperluan manusia yang sulit ditinggalkan terutama untuk para perempuan. Kosmetik sendiri memiliki kemampuan untuk memenuhi hasrat mendasar perempuan dan sering kali jadi sarana guna meningkatkan kepercayaan diri dengan sosial dimata masyarakat, sejalan atas berkembangnya zaman kosmetik seperti jadi kebutuhan primer untuk beberapa perempuan. Kosmetik ialah suatu bahan ataupun sediaan yang artinya digunakan guna atas bagian luar tubuh manusia yakni pada bibir, epidermis, serta organ genital pada bagian luar (BPOM, 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk menentukan hubungan antara endorser selebriti dan minat beli. Penelitian (Hanif, 2021) menemukan bahwa celebrity endorser berefek positif juga signifikan atas minat beli, serta penelitian (Silalahi, 2022) menemukan bahwasanya *celebrity endorser* berefek langsung signifikan atas minat beli. Pendukung selebriti dapat mempengaruhi variabel lain selain dipengaruhi oleh mereka. mirip dengan bagaimana variabel keputusan pembelian bekerja. *Brand image* apa pun dengan reputasi kualitas yang kuat dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior, dikenal sebagai TPB, adalah hipotesis yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa populer penggunaan teknologi. Menurut model TPB, keinginan seseorang dalam bertindak dengan cara tertentu memunculkan perilakunya. *Theory of Planned Behaviour* ialah penyempurnaan lebih lanjut dari Theory of Planned Behaviour. Ajzen (1991) dalam Artana (2018) menumbuhkan hipotesis TPB ini dengan menambahkan faktor-faktor yang belum ada dalam TRA, yaitu variabel yang mengendalikan kesan perilaku.

Keputusan Pembelian

Dalam istilah keputusan pembelian dikatakan sebagai penyeleksi tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Maka dari itu penulis menggunakan *Teori Of Planned Behavior* atau TPB dalam penelitiannya. Dengan pengucapan lain yaitu, keputusan bisa disusun untuk beberapa alternatif pilihan. Dan jika alternatif yang dipilih tidak terdapat jadi tindakan yang dilaksanakan harus tanpa terdapatnya pilihan itu dan tidak bisa disebut membuat suatu keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004). Proses informasi terkait keputusan pembelian dapat memilih produk untuk dibeli melibatkan penyempitan pilihan yang tersedia menjadi yang terbaik (Restanti, 2019).

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut (Sumarwan, 2015) ialah tokoh publik atau artis yang memiliki pengetahuan di bidangnya masing-masing, seperti aktor dari film atau acara televisi, penyanyi, komedian, musisi, dan lainnya yang memiliki pengaruh besar. Pengaruh yang kuat atas satu merek yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk menentukan merek tersebut dan membeli barang berupa barang atau jasa. Hal itu selaras atas *Theory of Planned Behavior* atau TPB yang penulis gunakan dalam penelitian ini. TPB adalah cara analisis yang menghubungkan perilaku orang dengan kontrol kehendak.

Minat Beli

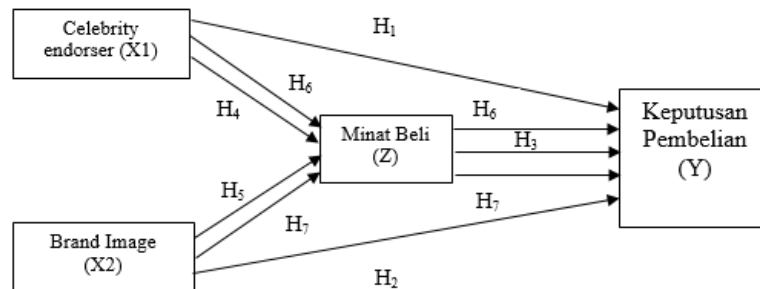
Sesuai Kotler & Keller (2009), minat beli ialah sikap yang terwujud saat menanggapi barang-barang yang menyatakan keinginan untuk terlibat dalam suatu aktivitas, khususnya berbelanja. Rencana pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah dan merek tertentu juga dapat dianggap sebagai minat pembelian pada konsumen (Kamilah & Wahyuati, 2017)

Brand Image

Menurut Purnamasari (2018), citra merek atau *brand image* ialah anggapan yang menimbulkan hubungan positif dan negatif di benak konsumen. Makna sebuah merek diwakili oleh pelanggan yang bergantung pada ingatan yang terpatir pada konsumen, menurut Keller (dalam Makrufah, 2017).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, menurut (Sugiyono, 2017), memberikan kerangka untuk mempertimbangkan bagaimana ide-ide tersebut dapat dikaitkan dengan sejumlah variabel yang telah diakui sebagai masalah penelitian yang signifikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi jangka pendek dari rumusan masalah, dan kebenarannya dapat diuji dengan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Kesimpulan tentang hipotesis kerja studi, atau hipotesis sementara, dapat dicapai berdasarkan definisi masalah, landasan teori, dan tinjauan literatur.

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh atas keputusan pembelian “Wardah” di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Apabila seorang *celebrity endorser* memiliki karisma yang kuat, seperti kemampuan untuk menarik pelanggan potensial dengan penampilan yang memikat, orang dapat dibujuk untuk melakukan pembelian. Selebriti memainkan peran penting dan memikat dengan cara yang berbeda, yang mungkin menarik audiens target yang berbeda untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003).

H₂ : Brand Image berpengaruh langsung pada keputusan pembelian “Wardah” di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Sesuai (Schiffman & Kanuk, 2007), pembeli selalu memilih merek

berdasarkan reputasi atau citranya. *Brand image* yang bagus berkorelasi dengan loyalitas pembeli juga kepercayaan pada nilai merek yang positif.

H₃ : Minat beli berpengaruh langsung pada keputusan pembelian atas “Wardah” di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat beli ialah hasil dari prosedur evaluasi alternatif, menurut (Kotler et al., 2014). Bahkan jika pelanggan saat ini tidak mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kurangnya minat mereka tetap dapat mempengaruhi pilihan pembeli lainnya.

H₄ : Celebrity endorser berpengaruh langsung dengan minat beli atas “Wardah” di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Shimp (2003) menegaskan bahwa karena selebriti memiliki kualitas yang sangat disukai yang seringkali menjadi daya tarik yang menarik untuk produk yang mereka wakili, pengiklan dengan senang hati menggunakannya dalam iklan mereka.

H₅ : *Brand image* berpengaruh langsung dengan minat beli atas “Wardah” di Fakul

tas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli

Produk yang mempunyai *brand image* yang bagus nantinya mudah untuk memenangkan pandangan-pandangan para konsumen terhadap produk (Firmansyah, 2019).

H₆ : *Celebrity endorser* berpengaruh langsung dengan keputusan pembelian melalui

minat beli atas “Wardah” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Menurut temuan penelitian tersebut, *celebrity endorser* dapat mempunyai dampak yang cukup besar atas keputusan pembelian pembeli (Muslih et al., 2021).

H₇ : *Brand image* berpengaruh langsung dengan keputusan pembelian atas minat beli dari “Wardah” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Seperti pada penelitian yang dilaksanakan oleh Santoso (2020) yang menunjukkan bahwasanya *Brand Image* berefek besar atas keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Perhitungan ilmiah dipakai guna mengukur data kuantitatif yang berbentuk angka dengan menggunakan pendekatan empiris analisis kuantitatif (Sugiyono, 2017). Purposive sampling , adalah teknik yang melibatkan pemilihan sampel melalui penambangan khusus, adalah strategi pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini. Pada hal ini, peneliti menggunakan strategi purposive sampling dan mengirimkan survei melalui Google form kepada mahasiswa pengguna brand Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Pada penelitian ada 2 variabel penelitian, yakni variabel bebas (X) (*celebrity endorser juga brand image*), variabel terikat (Y) (keputusan pembelian), serta variable intervening (minat beli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini memperlihatkan koefisien determinasi. Hasil dari SPSS 26.00 for Windows digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (R^2).

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.775	.774	2.26877	2.185

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 1. Hasil Uji R²

Berdasarkan data di atas, koefisien determinasi R² adalah 0,775, artinya kontribusi pengaruh model 1 sebesar 77,5%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dengan perkiraan yang bervariasi dari faktor independen lainnya, uji t digunakan untuk menentukan apakah sebagian variabel independen atau

independen berdampak pada variabel dependen atau dependen. Hasil uji t didapat dengan menggunakan SPSS 25.00 for Windows. Berikut hasil pengujian hipotesis uji t yang dapat dijelaskan :

- Pengaruh *celebrity endorser* atas keputusan pembelian sesuai hasil analisis uji t dapat diperoleh nilai t hitung pada variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar $8,466 > 1,981$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwasanya ada pengaruh positif juga signifikan variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian kosmetik merek Wardah atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- Dampak persepsi *brand image* pada pilihan konsumen. Sesuai hasil analisis uji t didapat nilai t hitung atas variabel citra merek (X2) sejumlah $2,445 > 1,981$ dan signifikansi $0,015 < 0,05$ yang memperlihatkan bahwasanya variabel citra merek berpengaruh positif juga signifikan atas mahasiswa Fakultas. Keputusan Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun untuk membeli kosmetik merek Wardah..
- Pengaruh minat beli terhadap keputusan untuk membeli. Sesuai hasil analisis uji t didapat nilai t hitung pada variabel minat beli (Z) sebesar $10,405 > 1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ memperlihatkan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan minat beli atas pilihan membeli kosmetik merek Wardah. untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

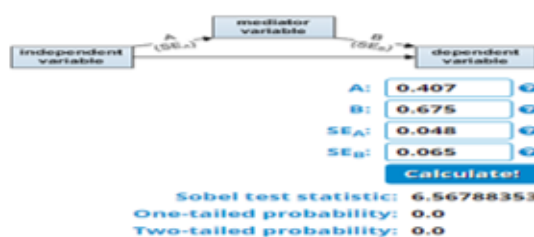
- Efek *celebrity endorser* yang terkenal pada minat konsumen untuk membeli, sesuai hasil analisis uji t, variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai t hitung sejumlah $19,708 > 1,981$, signifikansi 0,000 0,50, menunjukkan bahwa berpengaruh positif juga signifikan atas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan PGRI. Minat Bisnis Universitas Madiun untuk membeli kosmetik merek Wardah.
- Nilai t hitung di variabel *brand image* (X₂) ialah $9,107 > 1,981$ dengan signifikansi 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwasanya ada pengaruh positif juga signifikan variabel *brand image* atas minat beli kosmetik merek Wardah di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Ini

berdasarkan hasil analisis uji t. Dimana hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya reputasi merek, minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun untuk membeli kosmetik merek Wardah juga meningkat.

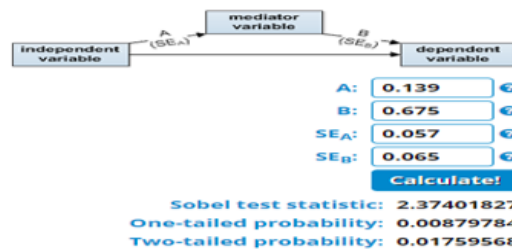
- Untuk menawarkan bukti empiris dampak *brand image* pada minat dan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian uji t pada temuan uji Sobel disimpulkan adanya pengaruh mediasi karena $t_{hitung} = 2,374$ lebih tinggi dari t tabel yakni 1,981 atas taraf signifikan 0,009 0,05. Hasilnya, ditegaskan bahwa terdapat kaitan diantara *brand image* dengan perilaku pembelian yang dibuktikan dengan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun untuk membeli kosmetik Wardah.

Uji Sobel

Uji sobel selain untuk mengetahui tentang signifikansi atau tidaknya pengaruh dari mediasi , dapat digunakan dengan uji analisis sobel test.



Gambar 2. Hasil Uji Sobel Model 1



Gambar 3. Hasil Uji Sobel Model 2

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terdapat efek mediasi karena nilai $t_{hitung} = 2,374$ lebih tinggi dari t_{tabel} dengan nilai 1,981 juga tingkat signifikansi 0,009 0,05. Selain itu, keinginan untuk membeli kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun menunjukkan bagaimana *brand image* mempengaruhi pilihan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwasanya sesuai penelitian yang sudah di teliti Oleh penulis dapat dikatakan hasilnya adalah *celebrity endorser* juga *brand image* berpengaruh positif juga signifikan atas keputusan pembelian juga minat beli.

Saran

Saran yang bisa didapat atas penelitian berdasarkan kesimpulan penelitian ini dikelompokkan menjadi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi pihak Produsen Kosmetik Wardah, hendaknya menggunakan *celebrity endorser* yang sedang naik daun saat ini sehingga mampu menarik minat pem
beli dan hendaknya lebih meningkatkan kualitas dan varian kosmetik merek Wardah, sehingga mampu meningkatkan brand image kosmetik Wardah.
2. Bagi konsumen, hendaknya untuk terus setia menggunakan kosmetik merek

Wardah. Dan bagi peneliti lain, saran yang tepat adalah untuk mengikuti dan mempertimbangkan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi minat

beli dan keputusan pembelian yang tidak diteliti di penelitian ini contohnya harga, kualitas produk, serta lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- BPOM. (2019). *Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya*.
- Chen, C.-M., Liu, H.-M., & Ann, B.-Y. (2018). Product Attributes and Purchase Intention For Smartphones: A Moderated Mediation Model. *Int. J. Mobile Communications*, 16(1), 1–23.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409–423. www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Palnning & Strategy)* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Elief, Attitude, Intention, and Behavior an Introduction and Research* (I. Ajzen, Ed.). Reading.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia, Blog. (2022). *Ketahui 8 Manfaat Moisturizer Untuk Kulit, Perbedaan, Jenis Moistruraizer*.
- Hanif, J. A. F. M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skincare Ms Glow di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Publikasi Ilmiah*, 1(1), 1–18.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *JUrnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–8.
- Kurniyawati, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). Pengaruh Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

- Larasati, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Lustiyani, R. I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Makrufah, I. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). *The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variable In "Wardah" Cosmetics*. *International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412-432
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Pantjawi, J. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel*. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–22.
- Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)*. In *Unnes*. Universitas Negeri Semarang.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka*. *Co-Management*, 4(3), 775–783.
- Purnamasari, Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Sprite)* (Vol. 1, Issue 2). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Restanti, F. A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Univeristas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Bisnis Konsentrasi Pemasaran Malang.

- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklaan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Silalahi, T. H. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas HKBP Nommensen.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniyawati, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Matheos, M. I., Soepono, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 973–983.
- 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. *International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Pantjawati, J. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–22.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklaan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Silalahi, T. H. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas HKBP Nommensen.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 92–99.
- Waqas, M., Qalati, S. A., Hafeez, S., Rana, L. T., & Farhan, S. M. (2020). Effects of Celebrity Endorsement , Promotional activities , Packaging of products , and Brand image , on Green Consumer buying behavior. *Paradigms*, 14(1), 66–72. <https://doi.org/10.24312/1930140110>
- Wicaksono, M. A. (2018). Pengaruh Desain Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda New Sonic 150r (Studi Pada Pengguna Honda New Sonic 150R di Kota Surabaya) *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6, 1–8.
- Widyaningrum, P. W. (2016). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*. VI(2), 83–98.