



Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)

Riska Gusti Rahmani¹⁾; Rinaldi Bursan²⁾; Mahrinasari MS³⁾; Driya Wiryawan⁴⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic,
Universitas Lampung

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Lampung

³⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Lampung

⁴⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Lampung

Email: ¹⁾ riskagusti19@gmail.com ; ²⁾ rbursan@gmail.com ; ³⁾ pr1nch1t4@yahoo.com ; ⁴⁾ driyawiryawan@gmail.com

How to Cite :

Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, MS., Wiryawan, D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [22 Februari 2022]

Revised [16 Maret 2022]

Accepted [31 Maret 2022]

KEYWORDS

Celebrity Endorsement,
Brand Image, *Brand Trust*, *Keputusan Pembelian*.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Analisis data selanjutnya menggunakan uji analisis linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinan. Hasil analisis diperoleh bahwa uji regresi berganda persamaan adalah : $Y=0,217 (X1)+0,360 (X2)+0,387 (X3)$. Hasil uji t variabel *celebrity endorsement* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $3,031 < 1,660$, dan variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $4,219 < 1,660$, dan variabel *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $4,480 < 1,660$. semua hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Somethinc.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* and *Brand Trust* on *SomeThinc Product Purchase Decisions*. In this study, researchers used data collection methods by distributing questionnaires. The next data analysis used multiple linear analysis test, t test, f test and determinant coefficient. The results of the analysis show that the multiple regression equation test is: $Y=0,217 (X1)+0,360 (X2)+0,387 (X3)$. The results of the t-test of the *celebrity endorsement* variable (X1) on purchasing decisions (Y) that is equal to $3,031 < 1,660$, and the *brand image* variable (X2) on purchasing decisions (Y) which is $4,219 < 1,660$, and the *brand trust* variable (X3) on purchasing decisions (Y) which is $4,480 < 1,660$. All these things indicate that *celebrity endorsement*, *brand image* and *brand trust* have a positive effect on purchasing decisions (Y) on *SomeThinc Products*.

PENDAHULUAN

Perkembang industri produk perawatan kulit membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh para kaum wanita, banyaknya merek skincare dari industri kosmetik lokal yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menghadirkan banyak produk-produk skincare baru, membuat konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Kosmetik merupakan produk yang saat ini sangat dibutuhkan oleh wanita untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Kosmetik brand lokal merupakan salah satu langkah yang efektif guna memperkenalkan produk buatan Indonesia ke pasaran dalam negeri maupun luar negeri.

Niat beli konsumen adalah tahapan yang mengarah pada keputusan pembelian. Untuk itu upaya yang dilakukan agar konsumen berada pada tahap keputusan pembelian ini perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar berada pada tahap keputusan pembelian. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kuatnya peran *celebrity endorsement* (Shafiq, et al 2011 : 10577-10585), memiliki citra merek yang baik dimata konsumen sehingga menjadi tolak ukur pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Chauhan, 2003) serta citra merek yang baik akan membuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipakainya (Liao et al., 2009).

Keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh tiga variabel diatas yaitu citra merek dan kepercayaan merek akan terjadi pada produk-produk perawatan kulit yang membutuhkan pertimbangan lebih dalam melakukan keputusan pembelian produk karena pada umumnya kalangan remaja mudah terbuka dan terpengaruh dengan adanya keluaran produk-produk kecantikan yang baru dan para remaja pun sering memakai produk yang berbeda-beda atau produk yang digunakan tidak tetap. Hal ini disebabkan karena pada saat ini remaja mencoba satu produk mereka merasa tidak cocok atau terjadi efek samping di kulit mereka. Salah satu pertimbangan lebih sebelum melakukan keputusan pembelian adalah dalam menggunakan produk kosmetik karena konsumen saat ini lebih teliti dalam memilih produk kosmetik apa yang akan mereka gunakan karena menyangkut beberapa hal antara lain, kecocokan produk dan harapan setelah menggunakan produk kosmetik tersebut.

Pada saat ini fenomena yang sedang berkembang adalah mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal atau *celebrity endorsement* agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran. Penggunaan *celebrity endorsement* memiliki keuntungan dan kerugian dimana ketika *personality celebrity* tersebut bermasalah maka image yang ditimbulkan juga akan menjadi buruk dan berimbas pada produk dan jasa yang diiklankan. Namun apabila popularitas *celebrity* tersebut sedang naik daun maka berimbas baik pula terhadap produk dan jasa yang diiklankan.

Kebutuhan akan perawatan kulit saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, hal inilah yang membuat banyak wanita menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu setiap wanita akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah mereka. Dengan menggunakan *skincare* wajahnya, kosmetik somethinc diharapkan mampu mengatasi permasalahan wanita akan kebutuhan kulit mereka dan dapat meningkatkan kecantikan seorang wanita agar menjadi pribadi yang lebih menarik dengan menggunakan rangkaian skincare somethinc.

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement merupakan pendukung dari sebuah iklan atau juga yang dapat dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi

lebih menarik (Bimal et al, 2012). *Celebrity endorser* merupakan seorang aktis atau aktor *entertainer* yang dikenal dan diketahui umum dengan keberhasilan bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. McCracken berpendapat bahwa dukungan selebriti merupakan salah satu fitur pemasaran modern yang selalu ada. Mayoritas perusahaan periklanan menggunakan dukungan selebriti untuk mendukung produk atau merek mereka dalam memasarkan produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut. Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka pandangan konsumen pada citra merek tersebut juga akan baik. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*".

Kepercayaan Merek

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (Kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan 2012:54). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suardi dan Irmayanti, 2019:56). Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan pihak lain untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya harapan untuk memenuhi keinginan mereka akan terpenuhi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pada pembelian yaitu pada saat konsumen membeli dan tertarik pada merek yang menjadi kesukaan dari merek lain yang dimana adanya dua faktor diantara niat beli dan keputusan pembelian, Berdasarkan teori yang telah dikemukakan peneliti menyimpulkan bahwa konsumen akan memilih merek yang mereka sukai yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu dari sikap orang lain dan faktor situasional.

Merujuk pada uraian di atas, maka penting untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian maka pada penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian produk.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam rancangan penelitian ini peneliti menganalisa bahwa *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek yang berdampak atau berpengaruh pada sebuah keputusan pembelian kosmetik Somethic by Irene Ursula, peneliti menggunakan metode deskriptif yang bersifat

kuantitatif yang dimana data responden menjadi sumbernya. Pengambilan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan 100 responden.

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuisisioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk somethinc/ mengetahui produk somethinc. Jenis angket yang peneliti gunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang memberikan jawaban. Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman mengajukan pertanyaan dengan alternatif jawaban yaitu "sangat setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Analisis alat bantu dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinan (R^2).

Demografi responden yang diukur dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran perbulan. Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 74%. Berdasarkan karakteristik responden usia menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 17-25 tahun dengan persentase 87%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan menunjukkan responden terbesar merupakan Mahasiswa/Pelajar dengan persentase yaitu sebesar 78% dan ini menunjukkan bahwa konsumen produk merek Somehinc terbesar adalah kalangan Mahasiswa/Pelajar. Berdasarkan karakteristik responden pengeluaran perbulan menunjukkan sebagian besar responden memiliki pengeluaran antara < Rp.1.500.000 per bulan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebgaaian besar konsumen produk perawatan kulit Somethinc adalah konsumen yang mempunyai pengeluaran tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	1.185	1.628		.727	.469
	Celebrity Endorsement	.218	.072	.217	3.031	.003
	Brand Image	.391	.093	.360	4.219	.000
	Brand Trust	.371	.083	.387	4.480	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.217 X1 + 0.360X2 + 0.387 X3 \dots\dots(1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai (constant) sebesar 1.185 mempunyai arti bahwa apabila variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3), =0 maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 1.185.
2. Celebrity Endorsement (X1) sebesar 0.218 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Celebrity Endorsement dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.218, dengan asumsi jika variabel Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Trust (X3) tetap atau = 0.

3. Brand Image (X2) sebesar 0.391 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Brand Image dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.391, dengan asumsi jika variabel Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) tetap atau = 0.
4. Brand Trust (X3) sebesar 0.371 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Brand Trust dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.371, dengan asumsi jika variabel Brand Trust (X3) dan Brand Image (X2) tetap atau = 0.

Koefisien Determinan (R^2)

Bahwa hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini didapatkan bahwa nilai koefisien determinansi atau pengaruh *celebrity endorsement* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0.523, hal ini berarti sumbangan variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi setiap variabel keputusan pembelian produk (Y) sebesar 52% sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Uji Statistik t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.185	1.628		.727	.469
	Celebrity Endorsement	.218	.072	.217	3.031	.003
	Brand Image	.391	.093	.360	4.219	.000
	Brand Trust	.371	.083	.387	4.480	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* by Irene Ursula dan dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk *celebrity endorsement* adalah $3.031 > 1.660$ dengan signifikansi $0.003 < 0.05$ yang artinya H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *celebrity endorsement* (X1) terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* (Y).
- b. Hipotesis 2 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk *Brand Image* adalah $4.219 > 1.660$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* (Y).
- c. Hipotesis 3 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk *Brand Trust* adalah $4.480 > 1.660$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *Brand Trust* (X3) terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji Statistik F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.235	3	134.745	35.102	.000 ^b
	Residual	368.515	96	3.839		
	Total	772.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Celebrity Endorsement, Brand Image

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji F dalam penelitian ini adalah 35.102 dan tingkat signifikansi adalah $0.000 < 0.05$, oleh karenanya dapat disimpulkan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen secara signifikan mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *somehinc* by Irene Ursula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *somehinc* by Irene Ursula.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan *celebrity endorsement* perusahaan, karena konsumen dipengaruhi oleh beberapa *celebrity* yang mempunyai keahlian yang berbeda-beda dalam mempromosikan produknya maka dari itu perusahaan harus mencari tahu apa yang sedang disenangi dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini agar *celebrity* dapat menyampaikan keunggulan pada produk *somehinc* yang dapat mengatasi permasalahan kulit mereka. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator keahlian selebriti memiliki nilai terkecil dari indikator lainnya, selain itu peneliti menyarankan agar *Celebrity endorsement* memiliki pengetahuan tentang produk apa yang akan mereka iklankan agar konsumen mengerti bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan percaya bahwa produk tersebut dapat mengatasi permasalahan kulit mereka. Pemilihan bintang iklan yang kurang tepat dapat mempengaruhi citra merek bagi kosmetik *Somehinc* sendiri.
2. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan citra merek perusahaan sehingga keputusan pembelian dapat terjaga dan meningkat. Beberapa cara untuk membangun dan memelihara citra merek secara efektif adalah melalui pendekatan multidisiplin dengan mengidentifikasi target pelanggan, menentukan *brand persona* yang membedakan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator kepribadian merek memiliki nilai terkecil dari indikator lainnya, selain itu peneliti menyarankan untuk mengembangkan pesan utama pemasaran dengan memanfaatkan ahli pada bidang ini untuk membuat pesan utama dan membangikannya dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *tik-tok* dan lainnya agar konsumen mengetahui produk *somehinc* karena memiliki kualitas produk yang terjamin dengan memiliki beberapa varian produk untuk mengatasi

- permasalahan kulit dan halal untuk digunakan karena sebagian mayoritas konsumen beragama islam/muslim sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli/ menggunakan produk Somethinc.
3. Kepercayaan merek disarankan mampu mengatasi kepentingan konsumen dalam mengatasi permasalahan kulit mereka dengan menghadirkan produk-produk yang memiliki bahan baku yang baik agar memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan produk lain serta diharapkan mampu untuk memiliki manfaat produk yang terjamin dalam mengatasi permasalahan kulit yang sering dialami oleh masyarakat Indonesia seperti mencerahkan kulit wajah, menghilangkan bekas jerawat dan menyamarkan noda hitam pada kulit wajah. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator pelayanan yang baik memiliki nilai tekecil dari indikator lainnya, selain itu peneliti menyarankan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen untuk mengatasi permasalahan pada kulit mereka dan membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi disitus web somethinc karena web berfungsi sebagai sarana penghubung pihak perusahaan mendengarkan saran dan kritik para konsumennya, agar kedepannya kualitas pada produk yang dihasilkan semakin meningkat dan terjamin kualitasnya. Selain itu juga dalam hal ini dapat meningkatkan kualitas brand somethinc dimasyarakat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agnes Monica (2021). Pengaruh Celebrity, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. *Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*
- Angelina Nabila Audrey dan Dr. Osly Usman, M. Bus (2021). "Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions".
- Bella Laurenzia, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama (2021). Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc.
- Camelia Hasena, Eko Sakapurnama (2020). Memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* di TikTok : Produk Perawatan Kulit Sesuatu Inovasi untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen.
- Dadang Surhadi dan Rika Irmayanti (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Deandra Vidyana dan Djumilah Hadiwidjojo (2018) Peran sikap merek dan kredibilitas merek sebagai mediator selebriti, strategi endorsement untuk hasilkan niat pembelian.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang : UNDIP.
- Halimin Herjanto (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap niat beli Instagram Fashion: Bukti dari Indonesia.
- Jalilvand, Reza dan Samiei 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". (January). Pp 460-476.
- Jessica Tanuwijaya dan Rachaman Mulyandi (2018). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.
- Kotler Philip, A.G. (2009). *Management of Marketing* (2nd ed).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Lembang, R.D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Minat Beli Minuman Kemasan Teh Botol Sosro, *Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro*
- Natalia Ratih Komala Dewi (2019). Pengaruh Persepsi atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier, *Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma*.
- Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain (2017). "Impact of celebrity endorsement on costumers buying behavior". *British journal of marketing studies*, Vol.5, No.3, hlm.79-121, April 2017.
- Selvi Wulan Purnama Sari (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Jabodetabek. *Fakultas Bisnis. President University*.

- Shafiq, Raza dan Ziaur Rehman, 2011. *"Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: the mediating role of perceived value."* African Journal of Busin.
- Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi* , Jakarta : Salemba Empat.
- Superwiratni (2018) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan menginap di Cottage Daarul Jannah.
- Yi Lin and Yhu-Lu, 2010: *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention", the moderating effects of word-of-mouth*"Pp 16-34.
- Yu-Qian Zhu, Dinna Amelina, dan David C. Yen (2020) .*" Celebrity Endorsment and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce"*. Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol 18.