

The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya)

Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)

Prithvi Angginy Kusdayanti^{1*}, Rusdi Hidayat Nugroho²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim^{1,2}

angginyprithvi@gmail.com¹, Rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of brand image and celebrity endorser on purchase intention through brand trust as an intervening variable. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale of 5. A total of 100 respondents participated in the study. The method used is purposive sampling. With purposive sampling as a sampling technique and SPSS 26 for windows for data analysis techniques. The results showed that the brand image variable and celebrity endorser variable had a positive and significant effect on the brand trust variable for Scarlett Whitening products, brand image variable had a positive and significant effect on the intention to buy Scarlett Whitening products variable, the Celebrity Endorse variable had no significant effect on the interest in buying Scarlett products variable. Whitening, and the brand trust variable has a positive and significant effect on the interest in buying Scarlett Whitening products for consumers in the Surabaya area.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorse, Brand Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli melalui brand trust sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian. Dengan *Purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampel dan SPSS 26 for windows untuk teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust produk Scarlett Whitening, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening, variabel Celebrity Endorse berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening, dan variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya.

Kata Kunci: Brand Image, Celebrity Endorse, Brand Trust, Minat Beli

1. Pendahuluan

Zaman globalisasi ini menghadirkan kesempatan dan peluang usaha baru terhadap perusahaan yang berbisnis di tanah air. Di sudut lain, zaman globalisasi memperluas pasar produk perusahaan Indonesia. Salah satu industri yang mendominasi pasar adalah pasar kosmetik. Kebutuhan wanita untuk menjadi cantik sudah menjadi kebutuhan pokok. Fenomena tersebut berpotensi demi perusahaan kosmetik.

Di tahun 2017 Felicya Angelista merintis perusahaan yang memproduksi produk kecantikan yaitu Scarlett Whitening. PT. Motto Pohon Beringin Abadi, Bogor Indonesia yakni memiliki dari Scarlett Whitening. Pemilik serta distributor produk ini PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett Whitening mengklaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit. Citra merk Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam mindset

masyarakat. Sehingga image dari Scarlett Whitening ini sudah bagus. Citra merk yaitu salah satu faktor, yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Kata Wenas et al. (2014) dalam (Dhaefina, 2021), Gambaran mental atau konsep tentang sesuatu disebut citra merk.

Celebrity endorsement adalah dukungan selebriti melalui pengenalan dan validasi produk yang akan bisa mencuri perhatian masyarakat atau pelanggan (Sudirjo et.al., 2020). Celebrity endorsement menjadi salah satu alasan mengapa responden percaya akan kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Pengaruh dari seorang celebrity endorse adalah citra merek yang baik sehingga menciptakan brand trust di masyarakat. Tanpa citra merek yang kuat, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menarik pelanggan baru.

Oleh karena itu minat beli yang tinggi di pangsa pasar kosmetik ini, membuat Scarlett Whitening tidak mau kalah saing dengan brand-brand dari luar negeri yang mulai menguasai pasar kosmetik Indonesia. Anak muda zaman sekarang juga banyak yang mencari perawatan tubuh dengan tujuan agar glowing seperti di film-film yang didalamnya ada aktor yang mereka idolakan, Akhirnya mereka juga memakai produk yang sama dengan idolanya. jadi sangat penting brand image yang dibangun oleh suatu produk, dan di promosikan oleh tokoh yang memiliki pengaruh besar. Akhirnya konsumen percaya dengan produk tersebut karena memiliki value yang baik dan tahap terakhir mereka tertarik demi membeli produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Citra merek dikatakan sebagai hasil tinjauan & persepsi pelanggan terhadap suatu merek melalui melihat banyak merek lain dengan dasar yang mirip. Citra merek itu sendiri menunjukkan pemahaman konsumen. Melalui Merek (Nainggolan et al., 2020) Konsumen fokus pada citra merek memberikan kepuasan pembelian.

Celebrity endorse

Celebrity endorsement yakni seseorang yang dapat membawa/mempresentasikan produk atau jasa, merek pada komunitas. Maka, seorang *endorser* umumnya dikenal oleh banyak orang dapat disebut dengan artis (Takaya, 2019).

Minat Beli

Kata Kotler serta Keller (2003) dalam (Mbajeng, 2020), Perilaku konsumen yaitu pelanggan memiliki harapan demi membeli produk atas dasar pengalaman memakai, menentukan dan menerapkan bahkan ingin memiliki produk tersebut.

Brand Trust

Kata Murthy dari (Anang Firmansyah, 2019), kepercayaan merek dari perspektif perusahaan, itu adalah merek yang menciptakan kesuksesan. Pengalaman merek yang tak terlupakan di antara pelanggan yang *continue* jangka panjang, berlandaskan kejujuran, kejujuran dan kesopanan tanda.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Kata (Kurniawan, 2020), Dapat dikatakan citra merk merupakan persepsi serta kepercayaan pada diri pelanggan sebagai sebab/motivasi memutuskan kemauan pelanggan saat membeli barang. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli berdasarkan penelitian (Awalia, 2018).

Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli

Celebrity endorsement menurut Wenas et. al (2014) dalam (Dhaefina, 2021) yakni seluruh individu yang menyukai pengenalan publik serta memakai pengenalan dalam kepentingan produk pelanggan melalui tampil dengan produk tersebut pada suatu iklan. Kata Alunat (2016) dalam (Dhaefina, 2021), celebrity endorsement memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian. Dengan memakai celebrity endorser, dapat mencuri perhatian pelanggan serta menimbulkan rasa kemauan dalam membeli barang itu.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan disebut *Brand image & brand trust*. Citra merek yang baik berdampak positif bagi bisnis, yang pada akhirnya menguntungkan bisnis dengan meningkatkan pembelian konsumen, yang terkait dengan kepercayaan merek konsumen terhadap produk. Semakin baik perusahaan mengimplementasikan *brand image* dari produk yang diproduksinya, semakin banyak pelanggan mempercayai merek tersebut.

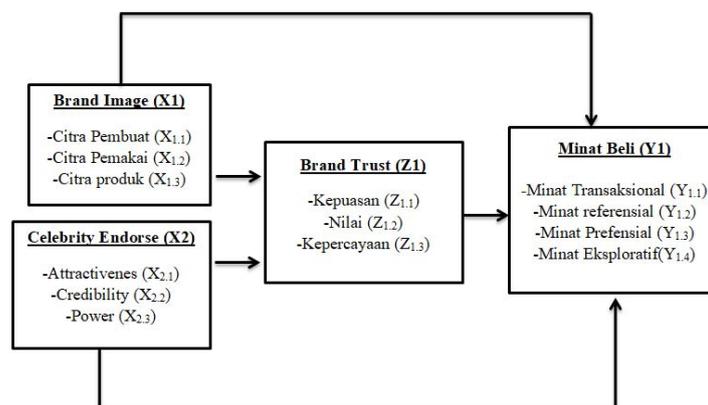
Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust

Mampu mendapatkan dukungan selebriti untuk merek kecantikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Brand Trust

Ketika pelanggan mempertimbangkan produk dari merek terpercaya, mereka sering membeli merek tersebut daripada merek lain. Oleh karena itu, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh brand image secara positif terhadap minat beli produk scarlet whitening

H2 : Terdapat pengaruh celebrity endorse secara positif terhadap minat beli produk scarlet whitening

H3 : Terdapat pengaruh brand image secara positif terhadap brand trust produk scarlet whitening

H4 : Terdapat pengaruh celebrity endorse secara positif terhadap brand trust produk scarlet whitening

H5 : Terdapat pengaruh brand trust secara positif terhadap minat beli produk scarlet whitening

3. Metode Penelitian

Pada riset ini disebut riset jenis kuantitatif. Karena dalam penelitian ini data penelitian dikumpulkan dalam bentuk angka dan dievaluasi dengan bantuan statistik. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif mengacu pada metode penelitian yang mengkaji data penelitian berupa angka-angka melalui analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Skala pengukuran yang dipakai riset ini merupakan skala interval dengan menggunakan teknik skala bobot. Populasi dalam riset ini yakni *consumer* yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlet Whitening yang berada di wilayah Surabaya. Riset ini memakai teknik pengambilan sampel berdasarkan non-probability sampling yakni purposive sampling. Dengan 100 responden memakai teknik purposive sampling. Purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel dengan penilaian tertentu Kata Sugiyono (2017), ialah dalam riset ini yang dimaksud penilaian tertentu merupakan konsumen wanita umur minimal 17 tahun, yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Scarlet Whitening yang berada di kawasan Surabaya. Selain itu juga dilakukan teknik penarikan sampel dengan penyebaran kuisioner kepada responden dengan memakai teknik accidental sampling (Convenience sampling), dengan teknik analisa data memakai SPSS 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0,713	0.000	0,1946	Valid
	X1.2	0,83			
	X1.3	0,871			
Celebrity Endorse (X2)	X2.1	0,847	0.000	0,1946	Valid
	X2.2	0,886			
	X2.3	0,922			
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,833	0.000	0,1946	Valid
	Y1.2	0,886			
	Y1.3	0,934			
	Y1.4	0,814			
Brand Trust (Z)	Z1.1	0,935	0.000	0,1946	Valid
	Z1.2	0,951			
	Z1.3	0,892			

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2022

Nilai angka r_{hitung} seluruh variabel penelitian > dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1946 pada taraf signifikan 5%. Oleh karena itu, bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0,932	0,6	Reliabel
	X1.2	0,924		

	X1.3	0,92		
Celebrity Endorse (X2)	X2.1	0,931	0,6	Reliabel
	X2.2	0,927		
	X2.3	0,928		
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,924	0,6	Reliabel
	Y1.2	0,919		
	Y1.3	0,917		
	Y1.4	0,925		
Brand Trust (Z)	Z1.1	0,918	0,6	Reliabel
	Z1.2	0,918		
	Z1.3	0,919		

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2022

Cronbach alpha yang dihitung untuk semua variabel penelitian > dari Cronbach alpha minimum 0,60. Oleh sebab itu, bisa dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52677577
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,073
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2022

Dikatakan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov justru menunjukkan jika residual mengikuti distribusi normal karena Asymp.Sig. (2-tailed) = 0,130 > 0,05.

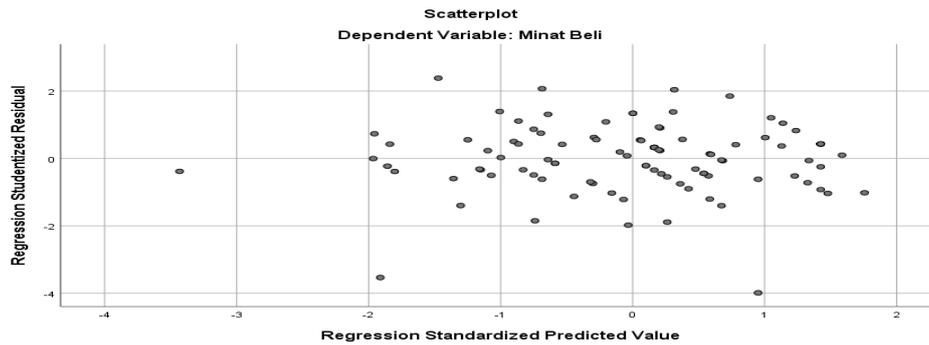
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,099	1,054			,094	,926		
	Brand Image	,301	,109	,174		2,749	,007	,491	2,037
	Celebrity Endorse	-,164	,083	-,106		-1,976	,051	,687	1,456
	Brand Trust	1,148	,085	,824		13,569	,000	,536	1,865

a. Variabel terikat: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2022

Menurut gambar di atas yaitu grafik dan hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Scatterplot menyebar diatas sumbu X dan Y, tidak ada pola tertentu, Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa riset ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Path Analysis

Analisis jalur Model I

Tabel 5. Hasil analisis jalur model I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,444	1,264		,351	,726
	Brand Image	,719	,109	,581	6,584	,000
	Celebrity Endorse	,179	,098	,161	1,824	,071

a. Dependent Variable: Brand Trust

Koefisien Determinan Sub Struktur I

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi sub struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,453	1,80297

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Brand Image

Analisis jalur Model II

Tabel 7. Hasil analisis jalur model II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,099	1,054		,094	,926
	Brand Image	,301	,109	,174	2,749	,007
	Celebrity Endorse	-,164	,083	-,106	-1,976	,051
	Brand Trust	1,148	,085	,824	13,569	,000

a. Variabel Terikat : Minat Beli

Koefisien Determinan Sub Struktur II**Tabel 8. Halis koefisien determinasi sub struktur II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,804	1,50217

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Celebrity Endorse, Brand Image

Sumber : Pengelolaan Data, 2022

Riset ini diteliti guna menguji hasil pengaruh langsung serta tidak langsung antara *brand image* & *celebrity endorse* terhadap minat beli melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada *consumer* Scarlett Whitening di wilayah Surabaya.

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Brand Trust (Z)

Menurut hasil temuan data di atas bisa dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*. Ini menetapkan bahwa semakin baik citra merk yang diaplikasikan pada produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Indikator yang dijelaskan oleh (Andrianto dan Sudirjo, 2020) yakni citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Salah satu contoh indikator citra produk, dimana perilaku serta respon pelanggan terhadap produk terikat pada citra produk itu seperti apa saja keuntungan produk bagi konsumen, hal ini mempengaruhi *trust* terhadap produk tersebut. Hasil temuan ini menunjang pada riset yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram". Hasil pada riset ini membuktikan bahwa citra merk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan produk.

Pengaruh Celebrity Endorse (X2) terhadap brand trust (Z)

Menurut hasil temuan data diatas, maka dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan produk. Ini membuktikan bahwa semakin tepat memilih *celebrity endorse* pada produk Scarlett Whitening maka dapat meningkatkan kepercayaan pada produk Scarlett Whitening. Indikator-indikator yang telah dijelaskan menurut (Andrianto et al, M 2016) dalam stephanie (2020). yaitu *attractiveness*, *credibility*, *power*. Hasil temuan ini mendukung riset yang berjudul "Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya". *Celebrity endorsement* memiliki koefisien regresi positif terhadap *brand trust*, artinya bahwa *celebrity endorser* naik maka *brand trust* naik, sebaliknya jika *celebrity endorser* turun maka *brand trust* turun.

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut hasil temuan data diatas, Bisa dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *scarlett whitening product*. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek bisa menstimulasi adanya *purchase intention*, apabila *brand image* baik dimata konsumen akan menjadikan prestasi dan faktor keberlangsungan perusahaan. Citra merek yang dimiliki oleh suatu produk baik maka pencitraan tersebut sudah baik dan dapat menarik minat konsumen dengan mudah pada produk tersebut. Indikator-indikator minat beli yang telah dijelaskan yakni : minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, minat eksploratif, kata Ferdinand pada Purnamasari (2015) dalam (Mbajeng, 2020). Hasil temuan ini mendukung pada riset yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah

Yogyakarta". Dalam penelitian tersebut *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention.

Pengaruh Celebrity Endorse (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut hasil uji sub struktural II dan nilai koefisien celebrity endorse (X2) senilai -0,164 dengan tingkat signifikansi 0.051, ini menunjukkan bahwa celebrity endorse (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Ini bisa diartikan bahwa celebrity endorse tidak mempengaruhi konsumen dalam purchase intention produk scarlett whitening, karena brand image yang dibangun oleh produk scarlett whitening sudah baik, dan juga idola masing-masing konsumen berbeda-beda. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk mulai dari bahan-bahan, manfaat, kandungan, kecocokan serta kualitas dari produk sehingga tidak terlalu memikirkan celebrity endorse. Selain itu juga peran Soong Jong Ki sebagai brand ambassador kurang cocok dengan kebudayaan di Indonesia. sehingga celebrity endorse tidak mempengaruhi konsumen dalam purchase intention. Temuan ini mendukung pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen).

Pengaruh Brand Trust (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut hasil temuan data diatas, sehingga bisa dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan produk. Indikator – indikator brand trust yang telah dijelaskan menurut Ika dan Kustini (2011) dalam (Novita, 2022) yaitu : kepuasan, nilai, kepercayaan. Ini berarti brand trust yang dimiliki oleh perusahaan Scarlett Whitening baik sehingga bisa menarik perhatian dan purchase intention pelanggan produk Scarlett Whitening. Oleh sebab itu perusahaan Scarlett Whitening perlu mempertahankan produk agar konsumen yakin terhadap produknya. Perusahaan Scarlett Whitening lebih meyakini konsumen bahwa produknya aman untuk dipakai, lebih selektif menginformasikan kepada publik bahwa produk Scarlett Whitening sudah memiliki surat lulus uji dari BPOM dan label halal dari MUI. Dengan diperolehnya surat lulus uji berarti produk Scarlett Whitening adalah salah satu produk yang benar-benar aman dan halal untuk digunakan oleh orang muslim.

Hal ini bisa menghilangkan keraguan masyarakat terkait dengan status keamanan dan bisa meningkatkan minat beli. Hasil temuan ini mendukung pada penelitian yang berjudul "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust and Variety of Selection on Purchase Intention". ini membuktikan bahwa Variabel kepercayaan produk memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan eksistensi Minat beli, jika kepercayaan terhadap merek bagus, minat beli juga bagus. Meningkat Brand Trust memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan sebuah merek, karena ketika konsumen berhenti mempercayai merek, produk akan sulit dibangun di pasar.

5. Penutup

Berpedoman oleh hasil uji analisis di atas, variabel citra merek dan celebrity endorsement berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel brand trust. Variabel brand image dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. dan hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek pelanggan, semakin besar minat beli pelanggan. Serta variabel Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Intention.

Daftar Pustaka

- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 299–305. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/71>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- 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.v4i1.67>
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Rahayu, P., Utami, T., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Awareness*.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.