

## **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah di Kota Semarang**

Rishmawati Rahma Putri <sup>1</sup>, Ajeng Aquinia<sup>2</sup>

*Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

### **Abstrak**

Dengan semakin berkembangnya teknologi, memunculkan inovasi-inovasi baru yang dapat mendukung aktivitas marketing. Seperti halnya saat ini sedang maraknya penggunaan *Celebrity Endorsement* untuk mendukung suatu brand dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui sosial media. Perusahaan harus dapat memanfaatkan *Social Media Marketing* dengan baik. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan skala likert berupa kuesioner melalui google formulir. Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria yaitu masyarakat kota Semarang yang memakai dan mengetahui produk Wardah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, kemudian variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, dan *Purchase Intention*

### **Abstract**

As technology continues to develop, new innovations emerge that can support marketing activities. As is the case currently with the widespread use of *Celebrity Endorsements* to support a brand in introducing products to consumers through social media. Companies must be able to make good use of *Social Media Marketing*. Therefore the purpose of this study is to test whether the *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing* and *Brand Image* variables have an influence on the *Purchase Intention* variable. This study uses a Likert scale in the form of a questionnaire via Google form. The number of respondents who determined was 100 respondents who had the criteria, namely the people of the city of Semarang who use and know Wardah products. Based on the research that has been done, it shows that the *Celebrity Endorsement* variable has no influence on *Purchase Intention*, then the *Social Media Marketing* and *Brand Image* variables both have a positive and significant effect on *Purchase Intention*.

**Keywords:** *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, and *Purchase Intention*.

Copyright (c) 2023 Rishmawati

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [rishmawatirahmaputri@mhs.unisbank.ac.id](mailto:rishmawatirahmaputri@mhs.unisbank.ac.id), [ajengaquinia@edu.unisbank.id](mailto:ajengaquinia@edu.unisbank.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini terus maju dengan sangat pesat, seperti jaringan komunikasi yang dapat mendukung terciptanya suatu sistem informasi yang handal mengalami perkembangan juga. Hasil inovasi di bidang teknologi informasi dalam mengembangkan perangkat lunak maupun perangkat keras secara berkelanjutan. Kenyataan ini membawa dampak positif dan dampak negatif bagi pengguna (Doni, 2017). Beragam informasi dan bisnis dari berbagai pelosok dunia dapat diakses menggunakan internet. Seperti halnya seorang konsumen yang hendak membeli suatu produk, dengan adanya perkembangan teknologi konsumen dapat mencari informasi yang lengkap tentang produk yang hendak dibeli tersebut. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2009), dalam pemenuhan kebutuhan perilaku konsumen untuk menentukan proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mencari evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif dengan rasa percaya konsumen terhadap produk, sehingga akan timbul niat untuk membeli konsumen (*purchase intention*) terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) Purchase intention itu sendiri yaitu suatu perilaku konsumen dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2013), niat beli adalah kekuatan psikologis yang terdapat didalam diri suatu individu. Hal tersebut dapat berdampak pada pengambilan suatu tindakan. Strategi pemasaran diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus aktif terlibat dalam media sosial. sebagian besar pemasar saat ini menggabungkan upaya pemasaran media massa dengan campuran antara *online marketing*, seluler, dan media sosial yang mempromosikan keterlibatan konsumen merek, percakapan merek, dan advokasi merek di antara konsumen. Misalnya, suatu perusahaan memposting iklan dan video terbaru di media sosial, dengan harapan pesan dalam iklan tersebut dapat sampai kepada calon konsumen. Mereka mempertahankan kehadiran yang luas di Twitter, YouTube, Facebook, Google, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine, dan media sosial lainnya untuk menciptakan *buzz marketing*. Dengan meluncurkan blog mereka sendiri, aplikasi seluler, situs mikro online, dan sistem ulasan yang dibuat konsumen, dengan tujuan untuk melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih pribadi dan interaktif (Kotler & Armstrong, 2017).

Seorang selebriti atau aktris diyakin dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektifitas iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran terhadap produk sehingga dapat meningkatkan niat beli. Menurut Kotler & Keller (2009) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai *figure* yang menarik atau terkenal dalam sebuah iklan, cara tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan yang ada pada produk sehingga pesan tersebut mendapatkan banyak perhatian dan dapat dengan mudah diingat. *Celebrity endorser* adalah seorang pendukung atau bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menggunakan selebriti sebagai juru bicara dan endorser selebriti kemungkinan dapat menjadi hal yang efektif jika selebriti dan endorser selebriti tersebut dapat melambungkan fitur utama dari produk (Kotler & Keller, 2012).

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi. Informasi tersebut dapat berupa teks, gambar, audio ataupun video kepada orang lain, perusahaan dan sebaliknya. Aktivitas pemasaran di media sosial diyakini dapat secara langsung meningkatkan ekuitas merek, yaitu berupa kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Menurut Schiffman

& Kanuk (2009) bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (purchasing intention) tergantung pada nilai produk dan saran yang telah dibagikan oleh konsumen lainnya di media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alhadid & Alhadeed (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan media sosial, semua jenis industri harus berinvestasi di media sosial untuk mendapatkan konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dapat meningkatkan pemasaran media sosial.

Citra merek yang baik akan menghasilkan nilai emosional bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan citra mereknya. Nilai emosional ini akan memicu persepsi positif terhadap suatu produk. Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, hal tersebut dapat tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Orang biasanya membeli produk yang lebih familiar dan memiliki gambaran yang bagus tentangnya di benak mereka, karena meningkatkan keandalan dan kemudahan pembelian. Citra merek yang negatif dari suatu merek akan menimbulkan akibat pengabaian (Hien et al., 2020). Citra merek yang baik akan menghasilkan nilai emosional bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan citra mereknya. Nilai emosional ini akan memicu persepsi positif terhadap suatu produk. Menurut Maunaza (2012), citra merek yang baik secara emosional dapat membentuk kepuasan yang ada dalam diri individu yang menimbulkan kesan kualitas pada suatu merek sehingga berdampak pada pembelian secara berulang. Konsumen cenderung membeli produk dengan brand image yang kuat dan positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pada penelitian yang dilakukan oleh Pinto & Paramita (2021) dan Shezi (2022) terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Rawi et al.,(2020) memperoleh hasil yang berbanding terbalik dengan peneliti sebelumnya, yaitu *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Alfeel & Ansari (2019) dan Cleo & Sopiiah (2021) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Dayoh et al.,(2022) dan Kristina & Sugiarto (2020) sama-sama memperoleh hasil yang berbanding terbalik dengan peneliti sebelumnya, yaitu *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Ishak (2022) dan Handoko & Melinda (2021) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*. Industri kosmetik adalah industri yang sangat menguntungkan, inovatif, dan cepat berkembang. Manajer pemasaran perlu memahami perubahan terus-menerus dalam perilaku pembelian konsumen.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Wardah dikenal dengan produknya yang halal dan berkualitas, sehingga banyak diminati oleh pengguna kosmetik di indonesia terutama wanita muslim. Wardah memproduksi berbagai jenis kosmetik dan perawatan kecantikan salah satunya adalah *sunscreen* atau tabir surya. Wardah merupakan salah satu brand yang produk-produknya masuk dalam kategori Top Brand Award. Salah satu contoh kategori produk wardah yang masuk dalam Top Brand Award yaitu kategori *suncare*.

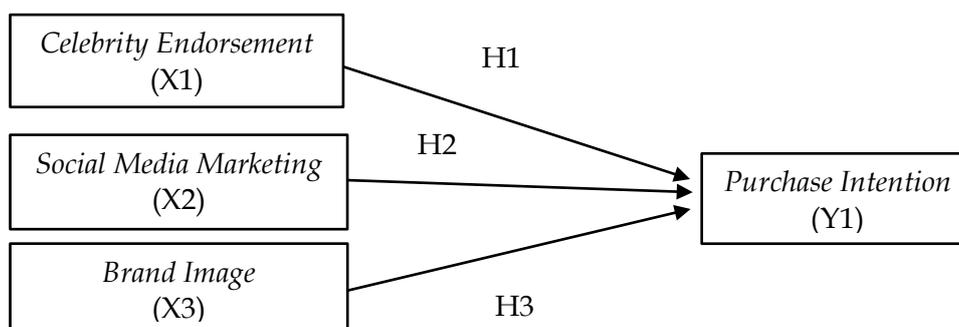
Tabel 1. Top Brand Indeks suncare

Merek	2019	2020	2021	2022
Nivea	22,50%	32,30%	36,40%	29,50%
Vaseline	17,90%	16,20%	16,30%	20,40%
Oriflame	18,10%	16,90%	17,80%	16,50%
Wardah	16,70%	12,30%	13,20%	14,00%
Ponds	2,90%	3,40%	3,50%	3,70%

Sumber : topbrand-award.com 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa wardah berada di posisi 4 besar dalam top brand indonesia kategori *suncare* dengan persentase yang tidak stabil cenderung naik turun dari tahun ketahun. Pada tahun 2019-2020 persentase penjualan wardah menurun sekitar 4,40%, 2020-2021 meningkat sekitar 0,90% dan pada 2021-2022 kembali meningkat sekitar 0,80%. Wardah menggunakan selebriti sebagai salah satu strategi promosi. Dinda Haw adalah salah satu selebriti wanita Indonesia yang berbakat yang menjadi salah satu *brand ambassador* wardah. Dinda haw cukup dikenal karena kecantikannya dan bakatnya dalam dunia *entertainment*. Selain menggunakan selebriti sebagai pendukung promosi, Wardah juga aktif memanfaatkan sosial media sebagai pendukung pemasaran dan promosi, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan lainnya. Wardah sering membagikan informasi dan konten-konten yang menarik sebagai media komunikasi dengan konsumen terutama di instagram.

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis penelitian :

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

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

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat kota semarang yang memakai dan mengetahui produk wardah. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data

sekunder yang diperoleh dari buku dan jurnal/artikel ilmiah. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, lalu uji model yaitu koefisien determinasi, uji F dan uji t. Data diolah dengan menggunakan software SPSS versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2. uji validitas

Variabel	KMO	Item	Nilai Component Matrix	Standar Loading	Kriteria
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	0,713	X1.1	0,864	>0,4	Valid
		X1.2	0,920	>0,4	Valid
		X1.3	0,878	>0,4	Valid
<i>Social media marketing (X2)</i>	0,815	X2.1	0,768	>0,4	Valid
		X2.2	0,784	>0,4	Valid
		X2.3	0,804	>0,4	Valid
		X2.4	0,798	>0,4	Valid
		X2.5	0,792	>0,4	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	0,719	X3.1	0,897	>0,4	Valid
		X3.2	0,890	>0,4	Valid
		X3.3	0,846	>0,4	Valid
<i>Purchase Intention (Y1)</i>	0,768	Y1.1	0,891	>0,4	Valid
		Y1.2	0,850	>0,4	Valid
		Y1.3	0,880	>0,4	Valid

Y1.4	0,523	>0,4	Valid
------	-------	------	-------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2. diatas, uji validitas KMO variabel *celebrity endorsement* (X1) memperoleh hasil senilai 0,713, *social media marketing* (X2) 0,815, *brand image* (X3) 0,719, dan *purchase intention* (Y1) 0,768. Hasil perhitungan masing-masing variabel tersebut lebih dari <0,5 yang berarti semua variabel tersebut telah memenuhi kecukupan sampel dan dapat dinyatakan valid. Serta nilai komponen matrix dari semua variabel melebihi nilai standar loading factor sebesar 0,4 sehingga semua variabel yang diuji dapat disimpulkan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach Alpha	Nilai	Kriteria
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,865	>0,70	Reliabel
<i>Social media marketing</i> (X2)	0,848	>0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,849	>0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	0,800	>0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3. di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memperoleh hasil senilai 0.865, *Social Media Marketing* 0.848, *Brand Image* 0.849, dan *Purchase Intention* 0.800 yang berarti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari >0,7. Sehingga dapat dikatakan semua variabel tersebut reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan 1	0.650	62.222	0.000			

<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.125	0.092	Hipotesis Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.363	0.001	Hipotesis diterima
<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.413	0.000	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas, berikut persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 0.125 X_1 + 0.363 X_2 + X_3 0.413 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

- Koefisien regresi *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) menunjukkan angka 0.125 dan tingkat signifikansi sebesar 0.092, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih tinggi dari taraf signifikan yang ditentukan senilai 0,05, sehingga *Celebrity Endorsement* bertanda positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- Koefisien regresi *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) menunjukkan angka 0.363 dan tingkat signifikansi sebesar 0.001, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih rendah dari taraf signifikan yang ditentukan senilai 0,05. Sehingga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Koefisien regresi *Brand Image* ( $X_3$ ) menunjukkan angka 0.413 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih rendah dari taraf signifikan yang ditentukan senilai 0,05. Sehingga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### Uji F

Berdasarkan tabel 4. Hasil perhitungan pada uji F menunjukkan hasil sebesar 62.222 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Berdasarkan tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai adjust R square sebesar 0.650 atau dapat dikatakan sebesar 65,0% yang berarti bahwa 65,0% variasi variabel *Independen Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), *Social Media Marketing* ( $X_2$ ), Dan *Brand Image* ( $X_3$ ) dapat menjelaskan variabel independen *Purchase Intention*  $Y_1$  sebesar 65,0%. Sedangkan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Uji t

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial atau uji t. Berikut hasil uji t berdasarkan tabel 4 :

### **H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention***

Pada tabel 4. Nilai signifikansi *Celebrity Endorsement* sebesar  $0.092 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak dengan standar koefisiensi beta sebesar 0.125, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dapat dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### **H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Pada tabel 4. Nilai signifikansi *Social Media Marketing* sebesar  $0.001 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dengan standar koefisiensi beta sebesar 0.363 menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Pada tabel 4 nilai signifikansi *Brand Image* sebesar  $0.000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dengan standar koefisiensi beta sebesar 0.413 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* Dinda Haw kurang mampu menarik niat beli (*Purchase Intention*) masyarakat kota Semarang terhadap produk Wardah. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mampu menarik niat beli (*Purchase Intention*) masyarakat kota Semarang terhadap produk Wardah. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu menarik niat beli (*Purchase Intention*) masyarakat kota Semarang terhadap produk Wardah.

## Referensi :

- Alfeel, E., & Ansari, D. Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13–22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Alhadid, Y. A., & Alhadeed, Y. A. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. In *International Business and Management* (pp. 1844–1847). International Business management. <https://doi.org/10.36478/ibm.2017.1844.1847>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cleo, & Sopiah. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *KnE Social Sciences*, 2021, 220–238. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361>
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). the Effect of Social Media Marketing Activities

- To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 65–44. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16–23.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). the Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image on Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 83–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. kevin. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Maunaza, A. (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen* [Universitas Indonesia]. [https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308440-Spdf-Afianka Maunaza.pdf](https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308440-Spdf-Afianka%20Maunaza.pdf)
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Rawi, M. A. T., Wibowo, G., & Dwisaputra, M. R. A. (2020). The Influence Of Social Media, Brand Image And Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–9. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Shezi, N. (2022). Investigating the Role of Credibility of Sports Celebrity Endorsers Influencing Sports Celebrity Identification and Purchase Intention of Endorsed Brands. *Market-Trziste*, 34(1), 41–57. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>
- Wicaksono, A. I., & Ishak, A. (2022). Promoting online purchase intention through website quality, EWOM, receiver perspective, consumer satisfaction and brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(1), 12–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1554>