

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus *Brand Skincare* Lokal)

Rizni Aulia Qadri ¹, Yerry Mia Br. Sitompul²

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dikumpulkan merupakan data primer. Didalam memperoleh data, peneliti membagikan kuesioner secara *online* melalui media Google Formulir. Sebanyak 250 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Batam yang memiliki niat beli terhadap *brand skincare* lokal setelah melihat *celebrity endorsement*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* memiliki hubungan signifikan positif terhadap pembentukan *brand image*. Selain itu, variabel *brand image* memiliki hubungan langsung terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Brand Image, Purchase Intention*

Abstract

This research is a quantitative research where the data collected is primary data. In obtaining data, the researchers distributed online questionnaires through Google Forms. A total of 250 respondents participated in this study. The population in this study is the people of Batam who have the intention to buy local skincare brands after seeing celebrity endorsers. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The research findings show that the attractiveness, trustworthiness, and expertise variables have a significant relationship to the formation of brand image. In addition, the brand image variable has a direct relationship to purchase intention.

Keywords: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Brand Image, Purchase Intention*

Copyright (c) 2022 Rizni Aulia Qadri

✉ Corresponding author :

Email Address : rizni@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju serta revolusi industri 4.0 membawa perubahan dalam banyak aspek kehidupan manusia. Pada saat ini pengaruh iklan di media sosial banyak mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap suatu jenis barang. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial berperan sangat penting dalam upaya pemasaran produk baik barang dan jasa di dunia terlebih di Indonesia. Hal ini didukung dengan fakta jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta dan mengalami peningkatan 12 juta (8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020 (Agustina, 2020). Selain itu, tingginya kegiatan

berselancar di media sosial oleh masyarakat Indonesia dinyatakan sebesar 3 jam 26 menit dengan pengguna aktif media sosial sebesar 160 juta (59%) dari akumulasi keseluruhan masyarakat Indonesia. (Jayani, 2020). Hal ini menjadi dasar yang cukup kuat untuk memasarkan produk tanpa tatap muka namun hanya dengan memanfaatkan teknologi internet dan dapat diakses oleh banyak orang.

Pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk atau jasa memiliki tren baru dalam dunia pemasaran yang akrab ditemukan dan didengar yaitu dengan pemanfaatan *celebrity endorsement* yang dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategi *marketing* yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan *awareness* dan tanggapan positif dari konsumen terhadap produk ataupun layanan yang dimiliki oleh perusahaan (Apejoye, 2013). Penggunaan selebriti sebagai sarana pendukung sebuah iklan dianggap efektif karena selebriti acap kali memiliki perhatian yang banyak dan cukup luas serta memiliki wadah yang besar untuk mempengaruhi orang banyak. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bekerja sama dalam memasarkan produk dengan pendekatan *celebrity endorsement*. Selain itu juga, *celebrity endorsement* dimaksudkan untuk memikat perhatian masyarakat luas sehingga menumbuhkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan baik berupa barang atau jasa (Superwiratni, 2018).

Pada tahun 2019, pasar kecantikan dan perawatan diri Indonesia diproyeksikan menyentuh angka US\$ 6.03 miliar bahkan angka tersebut diharapkan akan tembus mencapai US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022 yang akan datang. Selain itu, rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri mencapai angka US\$ 20 per kapita. (Kompas, 2020). Faktor penyebab pertumbuhan pada sektor ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah usia muda yang banyak, selain itu juga didorong karena pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil dan dipengaruhi dengan *marketing* di media sosial dalam mempromosikan produk *skin care* (Kompas, 2020). Mengacu kepada usia muda yang menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan industri *skincare*, para ekonom menemukan bahwa generasi milenial di Indonesia menghabiskan hingga 50% dari pendapatannya untuk apa yang disebut 4S, yaitu *Skin, Sugar, Sun and Screen* yang dapat menjadi pendongkrak dan landasan sinyal positif yang jelas bagi potensi besar dalam daya beli masyarakat terhadap keinginan berbelanja di pasar perawatan di Indonesia. (Wibowo, 2020). Berdasarkan data diatas juga tampak bahwa pembelian produk *skincare* secara online di Indonesia terus meningkat. Hal ini dapat mengacu kepada banyaknya *celebrity* yang melakukan strategi *endorsement* di platform media sosial. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dampak *digital marketing* dengan pemanfaatan *celebrity endorsement*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan (*Causal-Comparative Research*) atau penelitian kausal komparatif. Berdasarkan (Sekaran & Bougie, 2016) *causal-comparative study* adalah sebuah studi penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel.

Objek dari penelitian yaitu pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap brand *skincare* lokal terhadap *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Batam yang memiliki niat beli terhadap brand *skincare* lokal setelah melihat *celebrity endorsement* di media sosial. Sampel penelitian merupakan orang-orang yang memiliki niat membeli brand *skincare* lokal setelah dipromosikan oleh *celebrity* atau *influencer*. Berdasarkan data oleh www.kumparanwoman.com tercatat 10 brand *skincare* lokal favorit sepanjang tahun 2020. Namun didalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 7 (tujuh) peringkat teratas berdasarkan *website* tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran pengambilan sampel menggunakan metode perhitungan Hair sebanyak 210 sampel. Namun, untuk mengantisipasi terjadinya data yang error, peneliti menambahkan menjadi 250 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan membagikan kuesioner melalui *Googleform* dan tanggapan dari responden mengenai kuesioner diukur melalui *skala likert*. Didalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*(independen), *brand image* (mediasi) serta *purchase intention* (dependen). Dimana masing-masing hubungan memiliki hipotesis positif signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografis Responden

Sebanyak 250 data telah terkumpul dalam penelitian ini, namun terdapat 2 data responden yang terbukti *outlier* sehingga tidak dapat diikutsertakan pada analisa berikutnya. Berdasarkan hasil uji data deksriptif rsponden, dapat diketahui bahwa sebanyak 174 perempuan sedangkan responden laki-laki sebanyak 74 responden. Didalam perolehan data responden berdasarkan umur, dapat diketahui bahwa sebanyak 66 responden atau 26.6% berumur <20 tahun. 154 responden dengan persentase 62.1% berumur 21-30 tahun. Selanjutnya, responden dengan rentang umur 31-40 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 8.5%, selain itu, responden dengan usia diatas 41-50 tahun berjumlah 5 responden dengan persentase 2.0% dan responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 2 orang dan persentase sebesar 0.8%.

Berdasarkan data klasifikasi Pendidikan Terakhir diketahui 183 responden dengan persentase 72.8% menempuh studi terakhir SMA/SMK/Sederajat, sebanyak 18 responden dengan persentase 7.3% menempuh studi terakhir dengan gelar diploma yang dilanjutkan dengan sebanyak 44 responden bergelar sarjana dengan persentase 17.7% dan 3 responden dengan persentase 1.2 menempuh studi terakhir pascasarjana.

Data berdasarkan penghasilan perbulan, sebanyak 140 responden dengan persentase 56.5% memiliki penghasilan perbulan dibawah Rp. 2.000.000. 76 responden dengan persentase 30.6% memiliki penghasilan yang berkisar antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000. Selain itu, 23 responden dengan persentase 9.3% memiliki penghasilan perbulan yang berkisar antara Rp. 6.000.000–Rp. 8.000.000 & 9 responden memiliki penghasilan diatas Rp. 10.000.000.

Berdasarkan data pekerjaan responden, diketahui sebanyak 155 responden atau 62.5% merupakan bagian dari pelajar ataupun mahasiswa. Sebanyak 49 responden atau 19.8% bekerja sebagai karyawan swasta. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 10 orang atau sebanyak 4.0%. 15 responden bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 6.0% Selanjutnya, pada kolom “lainnya” yang tertera didalam kuesioner, dapat diketahui bahwa sebanyak 19 dengan persentase 7.7% responden memiliki pekerjaan yang tidak tercantum pada lembar pertanyaan kuesioner didalam penelitian ini.

Pada tabel jenis *skincare* yang diminati untuk dibeli, dapat diketahui bahwa sebanyak 78 responden dengan persentase 31.5% tertarik untuk membeli produk *skincare* dari merk Somethinc, sebanyak 60responden dengan persentase 24.42% tetarik untuk membeli produk *skincare* Avoskin, responden yang berminat untuk membeli merk *skincare* Votre Peau sebanyak 15 responden dengan persentase 6.0%. Selain itu, sebanyak 35 responden tertarik untuk membeli produk *skincare* dari merk Lacoco dengan persentase 14.1%, Sebanyak 13 responden dengan persentase 5.2% tertarik untuk membeli merk The Aubree. 16 responden dengan persentase 6.5% tertarik untuk membeli produk *skincare* dari merk ElsheSkin. Selain itu, sebanyak 1 responden memiliki niat membeli produk dari Sensatia Botanicals. Didalam opsi “lainnya” yang tersedia, 20 responden dengan total 8.1% responden memiliki niat membeli produk *skincare* lokal lainnya yang tidak terdapat didalam kuesioner penelitian ini.

Uji Validitas

Convergent Validity

Validitas konvergen ialah salah satu kriteria dalam analisa menggunakan SmartPLS. *Convergent validity* dapat dilakukan melalui dua kriteria yaitu melalui nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

1. *Outer Loadings*

Rule of thumb pada uji *outer loadings* pada penelitian ini sebesar 0,6. Setelah data diolah, maka dapat disimpulkan terdapat satu indikator variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* tidak memenuhi *rule of thumb* yang perlu dicapai yaitu > 0.6 , adapun indikator yang tidak melampui terlihat pada indikator PI_4. Berdasarkan hasil tersebut, perlu dilakukan penghapusan item pernyataan pada model. Sehingga model pengukuran dapat di uji lebih lanjut ke tahap berikutnya.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Selanjutnya menguji nilai *convergent validity* dapat diperhatikan berdasarkan acuan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). *Rule of thumb* yang harus dicapai harus melebihi 0,5 (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa keseluruhan konstruk variabel telah mencapai angka $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas didalam PLS-SEM dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai acuan yang harus dipenuhi adalah > 0.7 . Hasil olah data membuktikan bahwa keseluruhan variabel didalam model telah memenuhi uji reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel didalam penelitian ini telah terpenuhi atau reliabel.

Uji Direct Effect

Uji *direct effects (path coefficients)* berfungsi untuk melihat pengaruh langsung antar variabel. *Rule of thumb* yang diperlukan ialah nilai p-value $<$ dari 0,05 atau t statistik $>$ dari 1,96, maka hubungan tersebut dapat dianggap hubungan langsung dan signifikan (Hair et al., 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Direct Effect (*Path Coefficients*)

	M	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i> → <i>Brand Image</i>	0.218	3.114	0.002	Signifikan
<i>Trustworthiness</i> → <i>Brand Image</i>	0.260	3.667	0.000	Signifikan
<i>Expertise</i> → <i>Brand Image</i>	0.319	5.080	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.505	3.667	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel uji data di atas dapat disimpulkan:

H1: *Attractiveness* memiliki hasil positif terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai positif 3.114 dan nilai P value sebesar 0.002 Dapat disimpulkan, *attractiveness* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *brand image* maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil temuan pada penelitian ini serupa

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ikaningsih et al., 2017; Irawan et al., 2016; Juliap B. et al., 2013; Marselina & Siregar, 2017).

H2: *Trustworthiness* memiliki hasil positif terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai positif 3.667 dan p-value = 0.000. Dapat disimpulkan *trustworthiness* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *brand image* maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil temuan pada penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andella, 2016; Cholifah et al., 2016; Widjaja, 2015; Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

H3: *Expertise* memiliki hasil positif terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai positif 5.080 dan P-value = 0.000. Dapat disimpulkan *expertise* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *brand image* sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lomboan, 2013; Örs & Alawadhi, 2020; Utami, 2015; Weerasiri & Herath, 2017).

H4: *Brand Image* memiliki hasil positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai positif 3.667 dan P-Value = 0,000. Dapat disimpulkan, *brand image* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesa keempat didalam penelitian ini diterima. Hasil temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Atika et al., 2018; Jalilvand & Samiei, 2012; Khan et al., 2014).

Uji R Square

Uji R Square berfungsi untuk menunjukkan pengaruh variabel independent terhadap variabel latennya.

Tabel 2. Uji R Square

Variabel	Sample Mean	Persentase
<i>Brand Image</i>	0.414	41.4%
<i>Purchase Intention</i>	0.258	25.8%

Dari hasil uji R Square dalam penelitian ini, dapat diketahui nilai *R Square* variabel endogen *brand image* adalah 0.414 yang dapat diartikan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 41.4%. Sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model penelitian. Sesuai dengan kriteria (Hair et al., 2018), nilai *R squares* > 0.25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori "Moderate".

Nilai *R Square* variabel endogen *purchase intention* adalah sebesar 0.258, yang artinya *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *brand image* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 25.8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sesuai dengan kriteria (Hair et al., 2018), nilai *R squares* > 0.25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori "Moderate"

Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Berdasarkan *Rule of Thumbs*, nilai SRMR < 0.1 menandakan bahwa model yang dirakit fit atau sinkron dengan data. Output berikut menunjukkan nilai SRMR telah sesuai dengan kriteria.

Tabel 3. Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Variabel	Sample Mean
<i>Saturated Model</i>	0.051
<i>Estimated Model</i>	0.057

Uji Goodness of Fit Model

Uji *Goodness of Fit Model* berfungsi untuk menghitung model penelitian secara keseluruhan. *Quality index* diukur melalui *Goodness of Fit Model* melalui rumus $\sqrt{Comm \times R^2}$. Nilai Comm diperoleh dengan menghitung jumlah keseluruhan nilai AVE dan nilai R^2 diperoleh dengan menghitung nilai R Squares. Berdasarkan rumus yang telah ditetapkan, maka nilai GoF dapat diketahui sebagai berikut:

$$\overline{Comm} = \frac{0,656 + 0,688 + 0,632 + 0,654 + 0,629}{5} = 0,6518$$

$$R^2 = \frac{0,414 + 0,258}{2} = 0,336$$

Sehingga perhitungan *Goodness of Fit Model* (GoF) dapat dihitung sebagai berikut

$$GoF = \sqrt{0.651 \times 0.336} = 0.4676$$

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Commuality	R Square	GoF	Kesimpulan
0.6518	0.336	0.46	Kuat

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil tersebut, nilai GoF adalah 0.49 maka sesuai criteria (Latan & Ghazali, 2012) dimana nilai $GoF \geq 0.36$ berarti model yang dihasilkan termasuk dalam kategori "Kuat"

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, bukti empiris menemukan bahwa celebrity *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* atau citra merek untuk meningkatkan niat beli masyarakat terhadap *brand skincare* lokal. Hal ini menunjukkan bahwa, *celebrity endorser* yang menarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) serta ahli (*expertise*) dalam mempromosikan *brand skincare* lokal, dapat membentuk *brand image* atau citra merek yang semakin baik dan positif sehingga mampu menumbuhkan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli *skincare* lokal dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Media Sosial, Tak Sekadar Jaringan Pertemanan. *Kompas*.
<https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/>
- Andella, D. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dian Pelangi Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Vol. 4, Issue 2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3149>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03).
<https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Atika, Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). The Effect Of Electroni Word Of Mout, Message

- Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol 20 No(80), 94–108.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Cholifah, N., Suharyono, ., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 170–177.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1414>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Ikaningsih, Yuliane, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensita Pembelian dengan Brand Image Ssebagi Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minu Dalam Kemasan “AQUA” Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang). *Journal of Management*, 3(3), 200. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/726>
- Irawan, A. M., Ariningsih, E. P., Sc, M., & Wijayanti, S. E. (2016). Pengaru Attractiveness dan Credibility Brand Image Freshcare. In *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 12, Issue 1C). <https://doi.org/10.37729/SJMB.V12I1C.2839>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jayani, D. H. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Juliap B., R., Zuhdi, S., & Supariyani, E. (2013). Membangun Brand Image Mahasiswa Atas Produk Shampo Pantene Melalui Pemilihan Selebrity Endorser Studi Kasus Anggun C Sasmi Sebagai Selebrity Endorser. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 187–194.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.266>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172–181.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kompas. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Koran Tempo*.
<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lomboan, S. (2013). The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 788–795.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1887>
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley.
www.wileypluslearningspace.com
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di

Cottage Daarul Jannah. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 8, No.

<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/820143>

Utami, L. S. D. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Purchase*. 6(3), 186–194.

Weerasiri, S., & Herath, R. P. (2017). *The Impact of Celebrity Endorsement toward Brand Image with Special Reference to Men's Wear Apparel in Sri Lanka*. 2, 131–157.

https://www.researchgate.net/publication/320298785_The_Impact_of_Celebrity_Endorsement_toward_Brand_Image_with_Special_Reference_to_Men's_Wear_Apparel_in_Sri_Lanka

Wibowo, A. (2020). *Indonesian Skincare eCommerce Market Trends: Paying for The "Glow."* Janio. <https://janio.asia/sea/indonesia/indonesia-skincare-ecommerce-trends/>

Widjaja, A. A. (2015). The Impact of L'Oréal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. *IBuss Mangement*, 3(2), 214–221. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/336698>

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, January. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>