

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND IMAGE
(Studi pada Pengguna Skintific di Kabupaten Purworejo)**

Tri Yulaeni

triyulaeni35@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, ini menyebabkan adanya kesempatan yang sangat besar pada pasar di industri kosmetik. Banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai jenis produk dan harga yang bervariasi. Hal ini yang menjadikan perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing. Upaya strategi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memaksimalkan potensi dari penggunaan *celebrity endorser*. Selebriti yang dikenal luas dan memiliki citra positif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, 2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, 3) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, 4) peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui iklan dan produk kosmetik Skintific. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang diambil dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Purchase Intention, Brand Image.*

A. PENDAHULUAN

Manusia dan kebutuhan merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan. Kebutuhan orang dewasa berbeda dengan kebutuhan anak kecil, dengan begitu kebutuhan pria dan wanita juga belum tentu sama. Bagi sebagian besar wanita, terlihat cantik merupakan kebutuhan sehari-hari. Wanita menganggap penampilan dan kecantikan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan, hampir setiap wanita selalu berupaya menggunakan berbagai macam cara untuk dapat mempercantik diri menjadi lebih menarik. Penampilan dari ujung rambut hingga ujung kaki sangat diperhatikan untuk menunjang kepercayaan diri. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menunjang penampilan adalah dengan menggunakan kosmetik. Menggunakan kosmetik dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada pada tubuh perempuan sehingga dapat mempercantik penampilan wanita.

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, ini menyebabkan adanya kesempatan yang sangat besar pada pasar di industri kosmetik. Hal ini terbukti dari pertumbuhan kosmetik pada tahun 2023 sebesar 12,16 persen. Pertumbuhan yang sangat pesat ini membuat Indonesia memiliki potensi pasar yang tinggi di dunia kosmetik, sehingga saat ini banyaknya merek dan jenis kosmetik baru yang beredar dipasaran, baik produksi luar negeri maupun dalam negeri. Salah satu produk yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial adalah produk Skintific. Walaupun masih tergolong baru, Skintific berhasil meraih total angka penjualan sebesar Rp38.1 juta sepanjang periode 1-15 Juni 2023.

Strategi pemasaran yang dilakukan Skintific yaitu dengan menciptakan slogan “We Repair Your Skin Barrier” yang menarik hati para wanita yang menginginkan kulit halus dan lembut. Dengan menerapkan strategi pemasaran dapat membuat produk Skintific semakin dikenal oleh masyarakat umum dan memberi dampak yang sangat besar untuk mempengaruhi purchase intention pada konsumen.

Brand image adalah gambaran keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Perusahaan harus semaksimal mungkin dalam menciptakan image yang positif di mata konsumen. Sehingga skintific harus memiliki kemampuan dan strategi menciptakan *image* yang baik pada produk skintific sehingga menarik *purchase intention*. Konsumen yang belum memiliki pengalaman cenderung akan memilih produk atau merek yang terkenal (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Celebrity Endorser cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen. *Celebrity endorser* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Rosita and Novitaningtyas 2021).

Dalam memasarkan produk Skintific memerlukan *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan. Selebritis yang bekerjasama dengan Skintific adalah Adyla Rafa Naura Ayu. Selebriti yang dipercaya

Skintific sebagai brand *ambassador*nya tersebut merupakan selebriti yang menginspirasi dan mampu dalam memperkenalkan produk Skintific sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Tentunya, Skintific tidak sekedar memilih selebriti tersebut berdasarkan paras cantiknya saja, akan tetapi juga berdasarkan talenta dan prestasi yang dimiliki selebriti tersebut, sehingga mampu menginspirasi konsumen Skintific. *Image* positif dari Skintific yakni karena kesuksesan Skintific dalam memilih selebriti sebagai *endorser*nya. Namun, masih banyak kalangan masyarakat yang belum mengenal dan paham mengenai *celebrity endorser* produk Skintific yang dibintangi oleh Adyla Rafa Naura Ayu.

Maka berdasarkan dari fenomena yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kabupaten Purworejo)**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari perilaku seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginannya terhadap suatu produk (Tan and Keni 2020). *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk atau merek yang memiliki citra yang positif. Citra merek yang positif akan selalu tersimpan dan diingat di benak konsumen. *Purchase Intention* merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, kemudian minat individu menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Hendriani 2020).

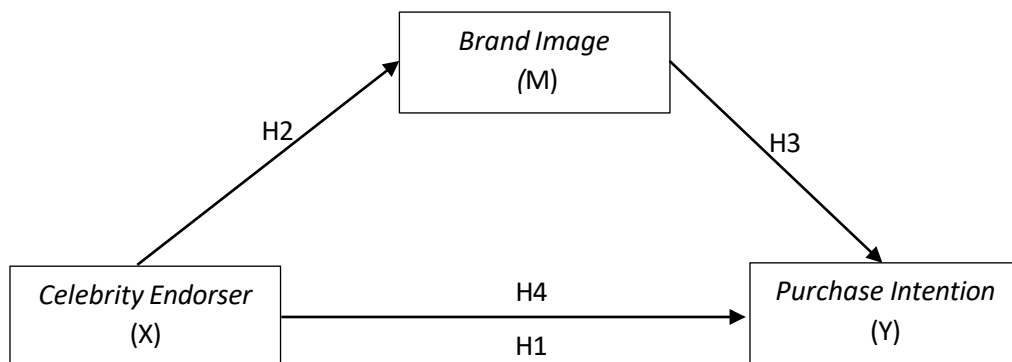
b. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah seseorang dikenal dan memiliki banyak pengikut di sosial media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Seseorang tersebut adalah artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer yang dikenal luas karena kesuksesannya di bidang yang ditekuninya (Shafira & Ferdinand, 2017).

c. Brand Image

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, sehingga merek itu harus benar-benar memberikan jaminan mutu yang terbaik bagi setiap produknya. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atau konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp, 2003:8).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention

Lanongbuka, (2018) seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor sifat dapat dipercaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari stimulus iklan oleh selebriti adalah kemampuan selebriti untuk dapat dipercaya dalam memberikan informasi dalam iklan.

Hasil penelitian Rusiana et.al., (2022), Jauwcelinasari, Finna (2019), Devanagiri dan Rastini (2022) dan Elsanti (2016) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₁: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Okonkwo (2007) mengatakan, dukungan selebritis dalam iklan memiliki persyaratan bahwa kepribadian dan status selebritis seperti kesuksesan, kaya, berpengaruh, harus memiliki kaitan secara langsung dengan merek. Maulana dalam Amanda (2014) menyatakan bahwa penggunaan selebriti lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian Rusiana *et.al.*, (2022), Jauwcelinasari, Finna (2019), Devanagiri dan Rastini (2022) dan Elsanti (2016) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H₂: *Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand image.*

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Aeker (2000) mengatakan bahwa *brand image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan yang akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Keberadaan *brand image* dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli (Wijaya dan Sugiharto 2015).

Hasil penelitian Rusiana *et.al.*, (2022), Jauwcelinasari, Finna (2019), Devanagiri dan Rastini (2022) dan Elsanti (2016) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₃: *Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention.*

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Funk (2013) mengatakan bahwa kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai suatu *brand* yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang objektif sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian Udayana, Hutami, dan Mayrenda (2022) tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. Bahwa *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif.

H₄: *Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image.*

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui iklan dan produk kosmetik Skintific. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah seseorang dikenal dan memiliki banyak pengikut di sosial media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Shafira & Ferdinand, 2017). Indikator-indikator *celebrity endorser* menurut Kalangi *et.al.*, (2019) yaitu sebagai berikut: kredibilitas, keahlian dan kepercayaan.

b. Brand Image

Brand image adalah penentu penting untuk membentuk persepsi konsumen mengenai suatu merek, tentang saat konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak terwujud menurut Low dan Lamb (2000). Indikator-indikator brand image menurut Shimp (2014:40) yaitu sebagai berikut: kekuatan, kebaikan dan keunikan.

c. Purchase Intention

Purchase Intention adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator-indikator dari *purchase intention* menurut Priansa (2017:164) yaitu sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif .

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity (Outer Loading dan AVE)* dan *discriminant validity (Cross Loading, Fornell-Lacker Criterium dan HTMT)* Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 4*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
X -> Y	0.545	0.546	5.362	0.000	Diterima
X -> M	0.856	0.854	24.543	0.000	Diterima
M -> Y	0.329	0.328	3.115	0.002	Diterima
X -> M -> Y	0.282	0.281	3.013	0.003	Diterima
R-Square					
Variabel			R-Square	R-Square Adjusted	
Brand Image (M)			0.732	0.730	
Purchase Intention (Y)			0.712	0.708	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel eksogen (*celebrity endorser*) berpengaruh terhadap model variabel mediasi *brand image* sebesar 73% (moderat) dan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel eksogen (*celebrity endorser*) dan variabel mediasi (*brand image*) sebesar 71% (moderat), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

H1: Pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y)

Hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,545 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 5,362 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu produk tersebut. Sehingga pemilihan *celebrity endorser* menjadi bagian penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Goodrich & De Mooij (2014) dan song (2016). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviana, Y *et.al.*, (2023), Lestari & Meiffa (2023). Minat transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar *endorser* dari selebriti. Minat referensial merujuk pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengaruh selebriti tersebut. Minat preferensial mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk yang diendorses oleh selebriti dibandingkan dengan produk lain. Terakhir, minat eksploratif menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diendorses oleh selebriti. Dengan demikian, selebriti yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan keempat aspek minat tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lanongbuka (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusiana *et.al.*, (2022), Jauwcelinasari, Finna (2019), Devanagiri dan Rastini (2022) dan Elsanti (2016).

H2: Pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (M)

Hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,856 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 24,543 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai penggunaan *celebrity endorser*, yakni Adyla Rafa Naura Ayu selebriti yang dipercaya Skintific sebagai brand *ambassador*nya yang memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan, akan meningkatkan *brand image* dari suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Okonkwo (2007). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusiana *et.al.*, (2022), Jauwcelinasari, Finna (2019), Devanagiri dan Rastini (2022) dan Elsanti (2016).

H3: Pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y)

Hasil uji signifikansi *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,329 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3.115 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,002 ($p\text{-values} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kosmetik Skintific merupakan salah satu jenis *brand* yang sangat familiar dan juga *brand* kosmetik yang memberikan kesan elegan karena identik dengan *packaging* yang berkombinasi warna biru dan putih yang membuatnya begitu mewah yang menimbulkan kesan seperti air. Konsumen Skintific juga menilai bahwa kosmetik

Skintific memiliki kualitas lebih baik dibanding kosmetik merek lainnya. Adanya penilaian-penilaian tersebut sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Aeker (2000). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusiana *et.al.*, (2022), Jauwcelinasari, Finna (2019), Devanagiri dan Rastini (2022) dan Elsanti (2016).

H4: Pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M)

Hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,282 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,013 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,003 ($p\text{-values} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memediasi sebagian hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *celebrity endorser*, yakni Adyla Rafa Naura Ayu sebagai *brand ambassador* kosmetik Skintific yang berhasil menginspirasi dan mampu dalam memperkenalkan produk Skintific sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin optimalnya penggunaan *celebrity endorser* untuk menyebarkan atau mengiklankan suatu *brand* sehingga akan membangkitkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Funk (2013). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Udayana, Hutami, dan Mayrenda (2022).

G. SIMPULAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (4) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

b. Implikasi Praktis

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak kosmetik Skintific atau perusahaan kosmetik lainnya yang kaitannya dalam upaya meningkatkan *purchase intention*. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak kosmetik Skintific diantaranya dengan pemilihan *endorser*

yang tepat. Adyla Rafa Naura Ayu sebagai *celebrity endorser* dapat meningkatkan citra merek karena reputasinya yang positif di kalangan target audiens, terutama disegmen remaja dan anak muda. *Brand* yang ingin menargetkan segmen ini dapat memanfaatkan popularitas dan citra positif Adyla Rafa Naura Ayu untuk membangun *brand* yang kuat. Perusahaan juga harus meningkatkan keunggulan, kekuatan, maupun keunikan suatu produk, sehingga konsumen akan percaya tentang citra produk tersebut dan juga perusahaan harus memperhatikan harga jual agar dapat meningkatkan *purchase intention*.

c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang berbeda, sebagai pembanding mengenai perbedaan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dengan objek lain. Sehingga akan menghasilkan pengetahuan yang baru dibidang ilmu pemasaran pada objek skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14.
- Aprina, Natasya, and Effed Darta Hadi. 2024. "Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia." *Jesya* 7(1): 252–62. doi:10.36778/jesya.v7i1.1452.
- Cahyaningrum, Febriani. 2020. "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* , *Celebrity Endorser* Dan *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Studi Kasus Wardah House Semarang." Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula: 851–71.
- Devanagiri, Dewa Gede Agung Wikrama Aditya, and Ni Made Rastini. 2022. "Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(11): 1873. doi:10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02.
- Jauwcelinasari, Finna. 2019. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Ponds." *Ilmu & Riset Manajemen* 8(11): 1–16.
- Lanongbuka, Monica Claudia. 2018. "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi Penggunaan Karin Novilda Sebagai Bintang Iklan Dalam Instagram)." *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)*.
- Niken Puspita Sari, and Tri Sudarwanto. 2022. "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow Di Jawa Timur)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 25–40. doi:10.51903/jimeb.v1i2.345.
- Okonkwo, Uche. 2007. "What's in a Name? The History of Luxury Fashion Branding." *Luxury Fashion Branding*: 13–58. doi:10.1007/978-0-230-59088-5_3.
- Roshan, Putu Agung Aprilia, and Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(8): 5164. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17.
- Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4): 494–505. doi:10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.

- Rusmasari, Yunita Risma. 2021. "Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang." *The Manager Review* 2(2): 1–8. doi:10.33369/tmr.v2i2.16323.
- Saputera, D, and N L Laila. 2019. "Determinan Kualitas Laba Studi Pada *Financial Times Stock Exchange* (FTSE) ASEAN STAR PERIODE 2014-2015." *Jurnal Manajemen* 9(2): 99–116. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/1512>.
- Shimp, T. A. 2003. "Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid1-5/E. Alih Bahasa/Editor: Yahya, D. K., Saat, S., & Kristiaji, W. K. Jakarta: Erlangga." 12(2): 410–29.
- Siregar, Ina Namora Putri, and Elisabeth Natalia. 2018. "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecra Pada Pt. Cakrawala Elecra Medan." *Niagawan* 7(2): 80–89. doi:10.24114/niaga.v7i2.10754.
- Tan, Leonardo, and Keni Keni. 2020. "Prediksi E-Wom Dan Subjective Norm Terhadap *Purchase Intention: Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(3): 765. doi:10.24912/jmk.v2i3.9590.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, Lusya Tria Hatmanti Hutami, and Niken Mayrenda. 2022. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Consumer *Purchase Intention* Smartphone Merek Vivo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo Di Yogyakarta)." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5): 1489–1504. doi:10.47467/alkharaj.v4i5.1004.
- Wijaya, Finna Anastasia, and Sugiono Sugiharto. 2015. "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Dengan *brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9(1): 16–22. doi:10.9744/pemasaran.9.1.16-22.
- Zulfiana, F. A., Nur, H., & Athia. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlet Whitening. *E - Jurnal Riset Manajemen*.