

The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products

Soegeng Wahyoedi^{1*}, Siska², Hery Winoto Tj³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana

ABSTRACT: This study discusses the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions mediated by brand image and perceived brand quality of Ms Glow cosmetic products in North Jakarta. This research was conducted using probability sampling method with the type of simple random sampling. Researchers distributed questionnaires to 100 consumer respondents of Ms Glow in North Jakarta. Data analysis using Smart PLS analysis. Celebrity endorsements by the company are able to influence the brand image of Ms Glow cosmetic products in North Jakarta. The power of celebrity endorsement can increase consumer feelings. Perceived brand quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. So it can be said, the perceived brand quality that is felt by consumers is able to influence purchasing decisions for Ms Glow cosmetic products in North Jakarta. Brand image is not able to mediate the influence of celebrity endorsement on purchasing decisions. So it can be said that celebrity endorsements have not been able to form a good brand image in the minds of consumers, so it cannot influence the purchase decision of Ms Glow cosmetic products in North Jakarta. So it can be said, celebrity endorsements that are carried out are able to create the quality of the brand perceived by consumers will increase, so this will have an impact on purchasing decisions for Ms Glow cosmetic products in North Jakarta.

Keywords: celebrity endorsement, brand image, perceived brand quality, purchasing decisions.

Corresponding Author: siska_24991@yahoo.com

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS Glow

Soegeng Wahyuedi^{1*}, Siska², Hery Winoto Tj³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana

ABSTRAK: Penelitian ini membahas tentang pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image dan perceived brand quality produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis simple random sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Ms Glow di Jakarta Utara. Analisis data menggunakan analisis Smart PLS. Celebrity endorsement yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi brand image produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Kekuatan celebrity endorsement mampu meningkatkan perasaan konsumen. Perceived brand quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan, perceived brand quality yang dirasakan oleh konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Brand image tidak mampu memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan, celebrity endorsement yang dilakukan belum mampu membentuk brand image yang baik di benak konsumen, maka hal tersebut tidak bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Jadi dapat dikatakan, celebrity endorsement yang dilakukan mampu menciptakan kualitas merek yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat, maka hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara.

Kata Kunci: celebrity endorsement, brand image, perceived brand quality, keputusan pembelian.

Submitted:; Revised:; Accepted:

Corresponding Author: siska_24991@yahoo.com

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah populasi penduduk yang tinggi mencapai 268 juta jiwa. Jumlah ini menarik perhatian dari berbagai negara untuk masuk dan ingin mengambil pasar di Indonesia. Terutama jumlah penduduk kaum wanita mencapai 130 juta jiwa atau 68% dari total jumlah penduduk. Fakta ini menjadi sebuah sinyal kuat bagi industri kosmetik, dimana pasar ini telah dibanjiri oleh berbagai produk kecantikan dari negara lain mulai dari skin care, hair care, oral care, parfum, dan lain-lainnya. Apalagi, kaum wanita sangat peduli dengan penampilan sudah bukan lagi rahasia dikalangan masyarakat, kecantikan bagi wanita merupakan sebuah keharusan dari bawaan lahir. Oleh karena itu tabel di bawah dapat menunjukkan perkembangan industri kosmetik dari tahun 2013-2020, sebagai berikut :

Tabel 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023

Tahun	Nilai (USD) Juta
2016	3,525
2017	3,828
2018	4,120
2019	4,390
2020	4,634
2021	4,847
2022	5,029
2023	5,184

Sumber : Data Spire Research and Consulting

Tabel 1 dapat terlihat bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2020 setiap tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Tahun 2017 terjadi kenaikan sebesar 8,6% atau sebesar USD 303 juta (Rp 4,30 triliun). Dan setiap tahun berikutnya terus mengalami peningkatan dengan rata-rata 5,2% pertahun. Berdasarkan data spire research and consulting juga memprediksi bahwa dua tahun yang akan datang, tahun 2022 dan 2023 pertumbuhan industri kosmetik akan terus mengalami kenaikan. Nilai kenaikan yang diprediksi masing-masing sebesar USD 5,029 (Rp 71,41 triliun) juta dan USD 5,184 juta (Rp 73,61 triliun). Nilai tersebut dapat diartikan potensial pasar industri kosmetik di Indonesia merupakan peluang besar bagi perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai macam produk kosmetik pilihan lokal seperti Wardah, Ms Glow, Personal Beauty, dan lain-lain. Pada tahun 2013 Ms Glow berdiri dan membentuk singkatan moto dengan sebutan Magic For Skin. Berawal dari menjual produk skincare dan bodycare secara online, MS Glow berhasil meraih

kepercayaan dari banyak pelanggan sehingga MS Glow giat mengembangkan produk. Ms Glow kini sudah mengembangkan bisnisnya menjadi skincare, bodycare dan kosmetik serta memiliki agen dan member resmi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Produk Ms Glow memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Hingga saat ini Ms Glow sudah memiliki 11 cabang klinik kecantikan di kota-kota besar di Indonesia. Dengan menawarkan berbagai keperluan perawatan wajah dan tubuh yang langsung ditangani oleh dokter ahli seperti meso, skin rejuvenation, laser, V shape, beauty transformasion, microdermabrasi, dan lainnya. Tabel 2 di bawah merupakan data dari tahun 2019-2020 top brand kosmetik dan skincare sebagai berikut :

Tabel 2. Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2019-2020

No	Merek	Tahun	
		2019	2020
1	Wardah	26%	28%
2	Ms Glow	16%	16%
3	Personal Beauty	14%	14%
4	Beleysia Skincare	11%	10%
5	DRW Skincare	9%	9%

Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Wardah mengalami peningkatan sebesar 2% dari tahun 2019. Sedangkan Ms Glow mencatat pertumbuhan yang stabil dari tahun 2019-2020 dengan persentase sebesar 16% begitu pula juga dengan Personal Beauty, Beleysia Skincare dan DRW Skincare mencatat pertumbuhan yang stabil.

Tabel 3. Top Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce

Merek	Nilai (Miliar)
Ms Glow	Rp 38.5
Scarlett	Rp 17.7
Somethinc	Rp 8.1
Avoskin	Rp 5.9
Wardah	Rp 5.3

Sumber : Compas.co.id Periode 2021 di Shopee & Tokopedia

Namun pada tahun 2021, produk merek Ms Glow mengeser posisi Wardah menjadi peringkat pertama dengan mencatat nilai penjualan sebesar Rp 38.5 miliar sedangkan Wardah hanya mencatat penjualan sebesar Rp 5.9 miliar. Perlu diketahui pada akhir tahun Agustus 2020, Ms Glow menunjuk celebrity Nagita Slavina dan Raffi Ahmad sebagai brand ambassador. Pengaruh dari kekuatan dan ketenaran yang dimiliki kedua celebrity tersebut memungkinkan mendorong penjualan produk Ms Glow.

Celebrity endorsement diartikan sebagai sebuah iklan yang dimana setiap pribadi yang mendapat pengakuan dari masyarakat dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mempromosikan produk (Parengkuan et al., 2014). Celebrity yang digunakan berupa penyanyi, atlet, artis, aktor, komedian, dan public figure lainnya. Selebriti dapat menjadi suatu media untuk pemasaran produk yang sangat penting, daya tarik seorang selebriti serta sejumlah besar penggemar dapat menjadi keuntungan di dalam memasarkan suatu produk (Amitay et al., 2020).

Brand image juga dapat menyampaikan kemudahan serta mengindikasikan sebuah tingkat kualitas asal sebuah produk sebagai akibatnya pelanggan yang puas bisa melakukan pembelian ulang (Keller dan Kotler, 2009). Artinya brand image yang terbentuk dengan baik akan menambah nilai sebuah produk, sehingga mampu menarik pelanggan maupun calon pelanggan melakukan pembelian.

Menurut Durianto et al. (dalam Muzammil et al., 2021) perceived brand quality dapat diartikan sebagai sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa melalui persepsi pelanggan. Definisi lainnya menurut Jesika (dalam Rizqullah dan Sulaiman, 2021) perceived brand quality diartikan sebagai sikap seseorang pelanggan ketika mengambil keputusan berkaitan dengan manfaat secara relatif yang ditinjau dari keseluruhan suatu produk atau jasa dengan produk-produk lain. Adanya persepsi pelanggan perusahaan bisa mendapatkan informasi mengenai ancaman, peluang, keunggulan maupun kelemahan bagi produk kita. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut berikut ini merupakan rumusan persoalan-persoalan penelitian :

1. Apakah celebrity endorsement berpengaruh pada keputusan pembelian?
2. Apakah celebrity endorsement berpengaruh pada brand image?
3. Apakah celebrity endorsement berpengaruh pada perceived brand quality?
4. Apakah brand image berpengaruh pada keputusan pembelian?
5. Apakah perceived brand quality berpengaruh pada keputusan pembelian?
6. Apakah celebrity endorsement berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image?
7. Apakah celebrity endorsement berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh perceived brand quality?

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement memiliki definisi sebagai individu memiliki kemampuan atau bakat yang diketahui dan diterima oleh masyarakat luas, serta perjalanan hidupnya dijadikan sebagai sebuah pengaruh terhadap sebagian anggota masyarakat (Murwaningtyas, 2020). Menurut McCracken (dalam Firli et al., 2021) celebrity endorsement memiliki pengertian sebagai individu yang memiliki penampilan menarik, kelebihan profesional dibidang kesenian yang diakui oleh publik dan menjadi panutan masyarakat. Sedangkan Thomson (dalam Firli et al., 2021) mengemukakan bahwa celebrity endorsement adalah seorang individu maupun kelompok yang memiliki banyak pengaruh dan dikenal oleh masyarakat luas yang mampu membangun ikatan, personikasi merek dan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu penggunaan celebrity endorsement dianggap dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap suatu produk.

Selanjutnya, pemilihan celebrity endorsement biasanya didasarkan pada pencitraan melalui celebrity terkenal. Menurut Wahyoedi et al., (2019) mengatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran, penggunaan celebrity dalam periklanan harus dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP. Model VisCap memiliki tiga element sebagai berikut :

1. Visibilitas (Visibility)
Visibilitas adalah dimensi seberapa populer celebrity. Popularitas dapat di tentukan dari berapa banyak penggemar yang mereka miliki (popularity), dan seberapa sering mereka tampil di depan umum (appearance), termasuk citra diri sebagai salah satu indikator visibilitas.
2. Kredibilitas (Credibility)
Kredibilitas dari celebrity mencakup dua konsep, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian mengacu pada pengetahuan celebrity terhadap produk yang dipasarkan, sedangkan objektivitas mengacu pada kemampuan celebrity dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
Celebrity yang kredibilitasnya terpercaya akan menjadi wakil atas brand yang diiklankan. Produk yang diiklankan harus sesuai dengan yang masyarakat inginkan. Kredibilitas terdiri dari hal-hal sebagai berikut :
 - a. Expertise, adalah tingkat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki celebrities di bidang mereka.
 - b. Objectivity, adalah persepsi pelanggan terhadap reputasi celebrity.
 - c. Trustworthiness, adalah kejujuran celebrity dalam membuat sebuah pernyataan. Masyarakat menganggap iklan dan pernyataan yang dilontarkan hanya untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, celebrity berperan penting untuk menjadi orang yang dianggap jujur dalam menyampaikan pendapatnya.
3. Atraksi (Attraction)
Atraksi berarti pesan yang diterima bergantung terhadap atraksi pendukungnya. Pendukung akan mengubah pendapat dan perilaku pelanggan melalui atraksi, yaitu menimbulkan perasaan bahwa celebrity

memiliki sesuatu yang ingin dimiliki oleh masyarakat, sehingga mereka mau mengikutinya. Daya tarik duta merek memiliki hal-hal sebagai berikut :

a. Physical likeability merupakan kesan penonton terhadap tampilan fisik pendukung yang dianggap memiliki daya tarik. Likeability mengacu pada cara seseorang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan apa yang orang itu katakan. Secara umum, penonton tertarik pada pendukung yang memiliki fisik yang sempurna, seperti wajah yang rupawan, bentuk tubuh proporsional, dan lain-lain.

b. Non-fisik likeability adalah kesan penonton terhadap kepribadian pendukung tanpa memperhatikan penampilan pendukung. Secara umum, penonton lebih menyukai pendukung yang terbuka, harmonis, dan natural.

c. Kesamaan merupakan kesan penonton terhadap kesamaan yang dimiliki seseorang dengan pendukungnya, baik itu dilihat dari segi usia, kegemaran, kegiatan, maupun permasalahan yang dihadapi seperti yang ditampilkan dalam pemasaran.

4. Power

Pelanggan sangat dipengaruhi oleh karakter dan karisma yang dipancarkan oleh pribadi public figure, sehingga mereka terpengaruh untuk membeli atau menggunakan suatu merek yang didukung oleh celebrity atau influencer tersebut.

Brand Image

Pengertian brand image menurut Kurniawan (2020) sebagai alasan kepercayaan dan kumpulan pemahaman pelanggan yang bermotivasi menentukan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan Setianingsih et al. (2016), brand image mencerminkan suatu produk, pelanggan menganggap brand image adalah hal terpenting untuk sebuah produk. Oleh sebab itu, brand image dapat menjadi penentu yang mempengaruhi keputusan pelanggan membeli suatu produk. Brand Image yang baik akan berdampak besar pada keputusan pembelian oleh pelanggan, sebab brand image akan memberikan nilai jual lebih terhadap penggunaannya.

Brand image adalah respon pembeli terhadap seluruh penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan yang dimaksud adalah tingkat kepercayaan, serta kesan pelanggan terhadap perusahaan menurut Kotler & Keller (dalam Priansah, 2017). Brand image berkaitan dengan suatu sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand. Citra positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek lebih memungkinkan pelanggan untuk terjadinya pembelian. Berikut indikator-indikator yang menciptakan brand image menurut Aekar dan Biel (dalam Supriyadi et al., 2016) adalah :

a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu kumpulan organisasi yang dipersepsikan pelanggan pada suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Mencakup : kredibilitas, jaringan perusahaan, popularitas, serta pengguna itu sendiri.

b. Citra produk / konsumen (Product Image), yaitu kumpulan organisasi yang dipersepsikan pelanggan pada suatu barang atau jasa. Mencakup : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra pemakai (User Image), yaitu kumpulan organisasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Mencakup : status sosialnya dan pemakai itu sendiri.

Perceived Brand Quality

Menurut Tjiptono (dalam Pandiangan et al., 2021) menyampaikan perceived brand quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, perceived brand quality dapat dikatakan sebagai hasil penilaian subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Kemudian Durianto et al., (dalam Pandiangan et al., 2021) mengartikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Sedangkan menurut Ferrinadewi (dalam Pandiangan et al., 2021) perceived brand quality merupakan bagaimana konsumen menilai secara subyektif terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perceived brand quality merupakan penilaian subyektif pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk yang memiliki sisi baik maupun buruk terhadap produk tersebut.

Menurut Sweeney (2001) perceived brand quality adalah penilaian konsumen terhadap produk utilitas (atau jasa) secara keseluruhan berdasarkan kesan mereka dari apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan, menyatakan beberapa indikator perceived brand quality sebagai berikut:

1. Has consistent quality (kualitas yang tetap dan konsisten)
2. Is well made (produknya baik)
3. Has an acceptable standard of quality (memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan)
4. Jarang terjadi kegagalan atau kecacatan produk
5. Would perform consistently (kinerja yang konsisten)

Keputusan Pembelian

Definisi dari Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses penting yang dimainkan psikologi dasar dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, yaitu pengambilan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Berikut adalah lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan (Kotler dan Keller, 2016) :

a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses ini dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan dan suatu masalah antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Munculnya kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan dari internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi (Information Search)

Ketika minat pembelian seseorang akan suatu produk sudah muncul, maka akan ada dorongan untuk mencari informasi akan produk tersebut.

Beberapa sumber informasi yang dapat diperoleh Konsumen, yaitu :

1. Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga atau kerabat.
2. Sumber komersial yang dapat diperoleh dari iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko, dan lain-lain.
3. Sumber public yang dapat diperoleh dari media massa, organisasi penentu peningkat konsumen.
4. Sumber pengalamab atau eksperimental yang dapat diperoleh dari penanganan, pengajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Berikut beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu :

1. Konsumen mencoba memenuhi kebutuhannya.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah konsumen melakukan evaluasi alternative mengenai produk yang akan dibeli, tahap berikutnya adalah konsumen akan benar-benar melakukan pembelian.

Terdapat dua hal yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Perilaku orang lain yang berupa efek yang dihasilkan oleh orang tersebut sehingga berpotensi untuk mengubah keputusan pembelian.
2. Faktor pertimbangan pendapatan, harga, dan manfaat produk membentuk niat beli konsumen.

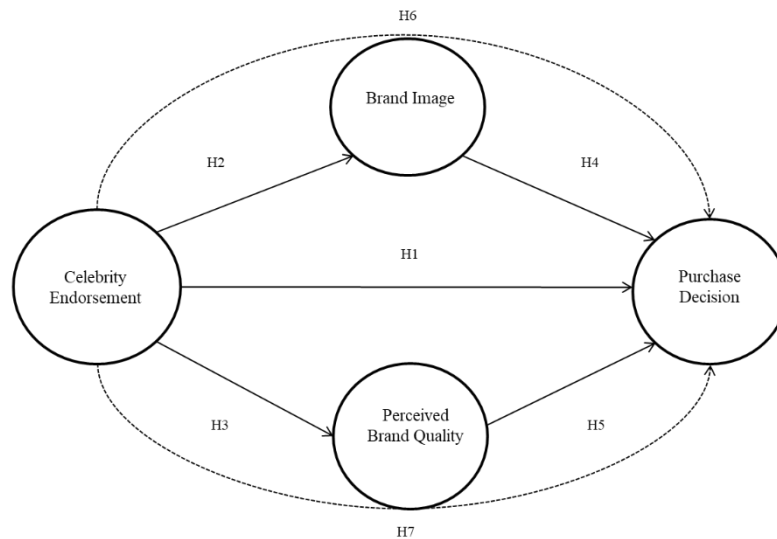
e. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behaviour)

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan masuk dalam tahap menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan harapan dan kinerja yang dirasakan.

Tugas pemasar tidak berhenti saat produk dibeli konsumen tetapi harus tetap mengevaluasi kepuasan pembelian, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian suatu produk. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pembelian konsumen, karena kepuasan pembelian merupakan harapan dari konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk tersebut.

Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan rangkaian hubungan yang menjembatani atau menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, seperti hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang akan di teliti atau di kaji melalui sebuah penelitian. Berdasarkan fenomena dan latar belakang, penelitian terdahulu dan teori maka penelitian saat ini berfokus pada pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image dan perceived brand quality.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan model konsep penelitian tersebut, maka dihipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.

H2 : Adanya pengaruh celebrity endorsement terhadap brand image.

H3 : Adanya pengaruh celebrity endorsement terhadap perceived brand quality.

H4 : Adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

H5 : Adanya pengaruh perceived brand quality terhadap keputusan pembelian.

H6 : Adanya pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image.

H7 : Adanya pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perceived brand quality.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini Terkait penelitian ini populasi yang ingin diambil merupakan masyarakat yang berumur produktif yang pernah membeli produk Ms Glow di Jakarta Utara. Dalam penelitian sampel yang akan dikumpulkan dan digunakan adalah 100 sampel. Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dilakukan pengambilan sampel karena adanya waktu, tenaga, dan dana yang terbatas. Rumus sampel yang digunakan menurut Hair (2010) menyampaikan metode menjadi sangat sensitif untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik apabila ukuran sampel terlalu besar. Oleh karena itu disarankan estimasi setiap parameter ukuran sampel minimum 5-10 observasi. Penelitian ini mendapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang dari pelanggan yang pernah membeli produk Ms Glow di Jakarta Utara. Dengan jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 5, melalui perhitungan tersebut menghasilkan sebanyak 100 orang sebagai sampel. Teknik penelitian ini disebut sebagai probability sampling,

merupakan penggunaan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa simple random sampling artinya pengambilan anggota sampel tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu serta dilakukan secara acak (Sugiyono, 2015).

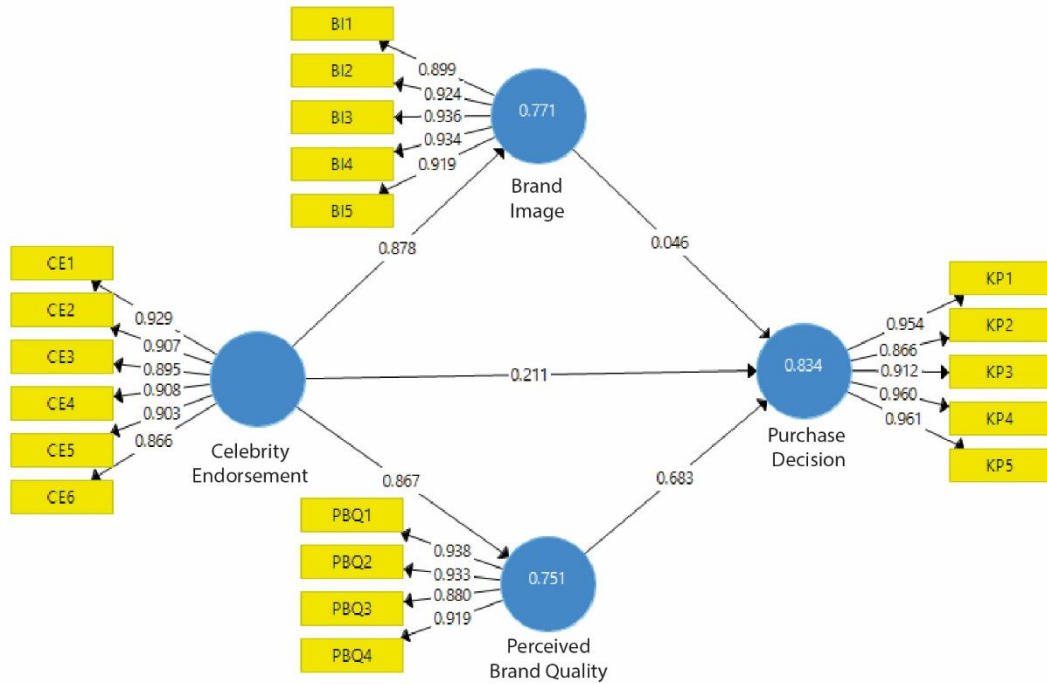
Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model ialah model pengukuran (measurement model) atau outer model serta model struktural (structural model) atau inner model.

1. Outer model, yaitu model pengukuran yang menghubungkan antara manifest (indikator) dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2015). Model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.
 - Uji validitas digunakan buat mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Terdapat beberapa tahap pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity.
 - Uji Realibilitas Instrumen, Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk menyakinkan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.
2. Inner model, menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Dalam inner model menggunakan 2 pengukuran yaitu R-Square, Q-Square.
3. Dengan uji hipotesis langsung dan tidak langsung (Mediasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen (Outer Model)

Prinsip yang dimiliki convergent validity yaitu pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkolerasi tinggi. Dalam Smart PLS 3.0 uji validitas dengan melihat nilai loading faktor yakni harus lebih dari 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam Smart PLS 3.0 pengukuran reliabilitas terhadap suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat menggunakan dua cara yaitu dengan cronbach's alpha dengan nilai > 0.70 dan composite reliability dengan nilai > 0.70 sering juga disebut Dillon Goldstein's. Hasil dinyatakan reliabel apabila semua indikator memenuhi syarat dengan cronbach's alpha dan composite reliability > 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015).



Gambar 2. Hasil Outer Model

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS

Berdasarkan model konstruk pada gambar 2, hasil pengujian validitas digambarkan pada tabel, di bawah ini :

Tabel 4. Nilai Outer Loading Konstruk

Variabel	Item	Nilai Loading
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	CE1	0,929
	CE2	0,907
	CE3	0,895
	CE4	0,908
	CE5	0,903
	CE6	0,866
<i>Brand Image</i> (M)	BI1	0,899
	BI2	0,924
	BI3	0,936
	BI4	0,934
	BI5	0,919

<i>Perceived Brand Quality (M)</i>	PBQ1	0,938
	PBQ2	0,933
	PBQ3	0,880
	PBQ4	0,919
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,954
	KP2	0,866
	KP3	0,912
	KP4	0,960
	KP5	0,961

Sumber : Hasil Pengelolaan Smart PLS

Dari data pada tabel 4 validitas diskriminan adalah menguji bahwa alat ukur, secara tepat mengukur konstruk yang diukur, bukan konstruk yang lain. Validitas instrumen selain ditentukan berdasarkan validitas konvergen juga ditentukan oleh validitas diskriminan. Untuk pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading dan akar AVE konstruk.

Untuk mengevaluasi validitas deskriminan dapat dilihat dengan metode AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) untuk masing-masing konstuk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model.

Tabel 5. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,851
<i>Brand Image</i>	0,813
<i>Perceived Brand Quality</i>	0,867
Keputusan Pembelian	0,842

Sumber : Hasil Pengelolaan Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk semua konstruk memiliki nilai >0,50. Oleh karena itu tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang diuji.

Uji validitas diskriminan dengan melihat nilai cross loading. Ukuran cross loading didapat dengan melihat perbandingan korelasi antara indikator terhadap

konstruknya dari masing-masing blok. Dapat dilihat nilai cross loading yang lebih besar dari 0,7 dapat dinyatakan valid, dan data penelitian ini bisa dikatakan valid untuk digunakan.

Tabel 6. Nilai Cross Loading Factor

Item	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Brand Quality</i>	Keputusan Pembelian
CE1	0,929	0,792	0,776	0,755
CE2	0,907	0,726	0,746	0,737
CE3	0,895	0,842	0,828	0,777
CE4	0,908	0,773	0,770	0,766
CE5	0,903	0,853	0,827	0,794
CE6	0,866	0,754	0,732	0,725
BI1	0,779	0,899	0,799	0,711
BI2	0,809	0,924	0,799	0,762
BI3	0,828	0,936	0,812	0,775
BI4	0,830	0,934	0,811	0,769
BI5	0,803	0,919	0,803	0,793
PBQ1	0,796	0,811	0,938	0,833
PBQ2	0,768	0,811	0,938	0,837
PBQ3	0,814	0,760	0,880	0,806
PBQ4	0,802	0,820	0,919	0,847
KP1	0,773	0,767	0,856	0,954
KP2	0,820	0,803	0,809	0,866
KP3	0,779	0,755	0,858	0,912
KP4	0,775	0,758	0,848	0,960
KP5	0,777	0,766	0,844	0,961

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2021)

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Dapat dilihat nilai cross loading lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan data penelitian ini valid.

Tabel 7. Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Brand Quality</i>
<i>Brand Image</i>	0,923			
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,878	0,902		
Keputusan Pembelian	0,827	0,843	0,931	
<i>Perceived Brand Quality</i>	0,872	0,867	0,906	0,918

Berdasarkan data pada tabel 7 dilakukan juga uji validitas diskriminan dengan melihat nilai validitas diskriminan. Nilai diskriminan validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai akar parameter Average Variance Extracted (AVE) dan korelasi variabel laten, dimana akar Average Variance Extracted (AVE) > korelasi variabel laten. Dan yang kedua juga dapat dilihat dari nilai parameter cross loading > 0,7, maka dengan terpenuhinya kriteria tersebut dapat dinyatakan penelitian yang valid.

Langkah terakhir dalam pengujian outer model adalah dengan pengujian unidimensionality dari model yang meliputi uji composite reliability dan cronbach's alpha. Uji reliabilitas didalam penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, memperlihatkan hasil sebagai berikut:

a. Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian berikutnya merupakan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Reliabel tidaknya suatu konstruk bisa dinyatakan jika nilai composite reliability > 0.6. Menurut Hair et al. (2017) koefisien dari composite reliability harus lebih besar dari 0.7 walaupun nilainya 0.6 masih bisa diterima. Tetapi, uji konsistensi internal tidak selalu dilakukan jika validitas konstruk sudah terpenuhi,

karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, namun sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Tabel 8. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Celebrity Endorsement	0,966
Brand Image	0,963
Perceived Brand Quality	0,970
Keputusan Pembelian	0,955

Sumber : Hasil Pengelolaan Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil pengujian composite reliability menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

b. Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan composite reliability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel.

Tabel 9. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,920
Promosi	0,830
Brand Image	0,913
Keputusan Pembelian	0,909

Sumber : Hasil Pengelolaan Smart PLS

Berdasarkan sajian data di atas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Kesimpulan untuk analisis outer model dalam penelitian ini adalah semua indikator telah memenuhi kaidah validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis inner model.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural dilakukan untuk menguji hubungan setiap konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya, seberapa bagus model yang akan digunakan untuk memprediksi. Analisis inner model dilakukan melalui 3 langkah yaitu dengan metode R-Square (R²), Q-Square (Q²) dan F-Square

Langkah pertama analisis inner model dengan melakukan uji koefisien determinasi (uji R-Square / R²). Bila ada nilai R-Square yang mendekati nilai 1, akan menunjukkan setiap variabel independen memberikan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat ditarik kesimpulan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 10. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square
<i>Brand Image</i> (R1)	0,771
Keputusan Pembelian (R2)	0,834
<i>Perceived Brand Quality</i> (R3)	0,751

Sumber : Hasil Pengelolaan Smart PLS

Dari tabel di atas, menunjukkan pengaruh kompetensi dan budaya organisasi terhadap Organizational citizenship behavior dengan nilai R-Square sebesar 0,482. Artinya, semua konstruk eksogen kompetensi dan budaya organisasi secara serentak mempengaruhi organizational citizenship behavior sebesar 48,2% dan selebihnya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R-Square berada pada rentang 0,33 - 0,67 maka pengaruh semua konstruk eksogen kompetensi dan budaya organisasi terhadap Organizational citizenship behavior termasuk kategori moderat.

Pengaruh kompetensi, budaya organisasi dan organizational citizenship behavior secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan dengan nilai R-Square sebesar 0,710. Artinya, semua konstruk eksogen kompetensi, budaya organisasi dan organizational citizenship behavior secara serentak mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 71% dan selebihnya 29% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil dari nilai R-Square > 0,67 maka pengaruh semua konstruk eksogen kompetensi, budaya organisasi dan organizational citizenship behavior terhadap kinerja karyawan termasuk kategori model yang kuat.

Langka kedua dalam analisis inner model, yaitu dengan melakukan uji relevansi prediksi (uji Q-Square / Q²). Nilai Q-Square memiliki arti yang serupa dengan nilai R-Square (koefisien determinasi), di mana semakin tinggi nilai Q-Square maka model dapat dikatakan semakin baik. Perhitungan nilai Q-Square dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q\text{-square} = 1 - [(1 - R^1) \times (1 - R^2) \times (1 - R^3)]$$

$$\begin{aligned}
 &= 1 - [(1-0,711) \times (1-0,843) \times (1-0,751)] \\
 &= 1 - (0,01194553) \\
 &= 0,988
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat diartikan bahwa 84,97% variasi pada variabel endogen (kinerja karyawan) dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model dan 15,03% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa model mempunyai predictive relevance.

Pengujian Hipotesis - Uji Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.3. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hipotesis akan diterima jika nilai t-statistik >1,96 atau tingkat signifikansi p-value < 0,05 (5%) dengan koefisien bernilai positif. Berikut ini merupakan nilai dari pengaruh langsung hasil bootstrapping.

Tabel 11. Nilai Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic	P Values
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,046	0,034	0,097	0,472	0,637
Celebrity Endorsement → Brand Image	0,878	0,877	0,028	31,396	0,000
Celebrity Endorsement → Keputusan Pembelian	0,211	0,200	0,104	2,030	0,043
Celebrity Endorsement → Perceived Brand Quality	0,867	0,864	0,029	30,083	0,000
Perceived Brand Quality → Keputusan Pembelian	0,683	0,703	0,121	5,645	0,000

Sumber : Hasil Pengelolaan Smart PLS

Hipotesis :

- 1) Diketahui pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian, hasilnya T Statistik 0,472 < 1,96 selain itu memiliki nilai 0,637 > 0,05 dengan demikian brand image tidak berpengaruh secara langsung terhadap

keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Maka hipotesis pada penelitian ini ditolak.

2) Diketahui pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap brand image, hasilnya T Statistik 31,396 > 1,96 selain itu memiliki nilai 0,000 < 0,05 dengan demikian celebrity endorsement berpengaruh secara langsung terhadap brand image pada produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Maka hipotesis pada penelitian ini di terima.

3) Diketahui pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian, hasilnya T Statistik 2,030 > 1,96 selain itu memiliki nilai 0,043 < 0,05 dengan demikian celebrity endorsement berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Jakarta Utara. Maka hipotesis pada penelitian ini di terima.

4) Diketahui pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap perceived brand quality, hasilnya adalah T Statistik 30,083 > 1,96 selain itu memiliki nilai 0,000 < 0,05 dengan demikian celebrity endorsement berpengaruh secara langsung terhadap perceived brand quality pada produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Maka hipotesis pada penelitian ini diterima.

5) Diketahui pengaruh langsung perceived brand quality terhadap keputusan pembelian, hasilnya T Statistik 5,645 > 1,96 selain itu memiliki nilai 0,000 < 0,05 dengan demikian perceived brand quality berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow di Jakarta Utara. Maka hipotesis pada penelitian ini di terima.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Peran mediasi juga dapat dilihat dari signifikansi efek tidak langsung, berikut ini merupakan nilai dari pengaruh tidak langsung hasil bootstrapping

Tabel 12. Nilai Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic	P Values
Celebrity Endorsement → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,040	0,030	0,086	0,469	0,639
Celebrity Endorsement → Perceived Brand Quality → Keputusan Pembelian	0,592	0,608	0,111	5,315	0,000

Sumber : Hasil Pengelolaan Smart PLS

1. Pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image hasilnya adalah T Statistik 0,469 < 1,96 selain itu

memiliki nilai $0,639 > 0,05$ dengan demikian brand image tidak mampu memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow Di Jakarta Utara. Maka hipotesis pada penelitian ini ditolak.

2. Pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui perceived brand quality hasilnya adalah T Statistik $5,315 > 1,96$ selain itu memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dengan demikian perceived brand quality mampu memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik ms Glow di Jakarta Utara. Maka hipotesis pada penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Pada Produk Kosmetik Ms Glow Di Jakarta Utara", peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.
2. Celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap brand image. Maka dapat dikatakan bahwa iklan celebrity endorsement yang dipublikasikan secara rutin dapat membantu meningkatkan brand image pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.
3. Celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa iklan celebrity endorsement yang dipublikasikan secara rutin dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.
4. Celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap perceived brand quality. Maka dapat dikatakan bahwa iklan celebrity endorsement yang dipublikasikan secara rutin dapat meningkatkan perceived brand quality pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.
5. Perceived brand quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa perceived brand quality yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.
6. Brand image tidak memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa celebrity endorsement belum bisa membentuk dan meningkatkan brand image dihati pelanggan yang dapat mendorong melakukan keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.
7. Perceived brand quality memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa celebrity endorsement dapat membentuk dan meningkatkan perceived brand quality dihati pelanggan yang dapat mendorong melakukan keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.

Saran

Berikut merupakan saran-saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini lebih dikembangkan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ms Glow di Jakarta Utara.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut mengenai variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya mencakup area di Jakarta Utara, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan area sehingga dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang mewakili sesungguhnya.
4. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengisian kuisisioner, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan cara interview sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.
5. Untuk Ms Glow, supaya mempertahankan iklan celebrity endorsement karena dapat membantu perceived brand quality yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
6. Untuk Ms Glow, supaya meningkatkan brand image produk karena celebrity endorsement yang dilakukan tidak membantu meningkat brand image produk. Saran penulis untuk memberikan trial gratis disertai hadiah kepada masyarakat yang dapat memicu inisiatif untuk mengupload hasil dari trial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amitay, Y., Tj, H. W., Saparso, & Wahyoedi, S. (2020). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR, 478-484.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Ghozali, I dan Latan, H., (2015), Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th Ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Kurniawan, G. (2020). "Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*". 5(1), 101.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). "Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*", 152- 165.
- Muzammil, M., Rachma, N., Rizal, M. (2021). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)". *e-Jurnal Riset Manajemen* 10(6).
- Pandiangan, K., Masiyono, Atmogo, Y. D. (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4).
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado". *EMBA* 2(3), 1792-1802.
- Priansah, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (1 ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Setianingsih, Riana, D., Ika, B.S., Lilik, F. (2016). "Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember". *Jurnal Universitas Jember*.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati, F., Ginanjar, I.K.N. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1).
- Yemina, A., Hery, W. Tj., Saparso, & Soegeng, W. (2019). "The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention : The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness". *Advances in Economics, Business and Management Research* 145