

BRAND IMAGE MEMEDIASI ANTARA CELEBRITYENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Krental Lady Day Surbakti¹⁾, Dewi Nuraini²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: ladydaysurbakti201219@gmail.com, dewinuraini@uwks.ac.id

Abstract: *This study aims to find out how the influence of brand image mediates between celebrity endorsements and purchasing decisions (based on studies on skintific products at Tiktoshop). Tiktoshop customers who buy Skintific skincare are the population of this study. In this study, 120 respondents were used as a sample, and 100 respondents were returned. The sampling method involves using a questionnaire and distributing it through the Google form. In this study, the SPSS program was used to perform multiple regression analysis as well as the Sobel test using the website. Based on the findings of this study, the celebrity endorser variable has a significant effect on brand image; brand image has a significant impact on purchasing decisions; the celebrity endorser has a significant impact on the decision; and celebrity endorsers have a significant impact on brand image through purchasing decisions.*

Keywords: *celebrity endorser, brand image, the decision to buy*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya yang menimbulkan persaingan bisnis semakin dinamis dan kompleks. Setiap perusahaan harus meningkatkan tingkat penemuan dan kreativitas sebagai hasilnya. Perusahaan telah mengambil berbagai langkah untuk meningkatkan margin penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satu hal terpenting yang dilakukan bisnis untuk tetap hidup, tumbuh, menghasilkan uang, dan menonjol dari pesaing lain adalah meningkatkan strategi pemasarannya. Faktanya, ada banyak persaingan di dunia bisnis, dan setiap perusahaan memperebutkan pangsa pasarnya (atau keunggulan kompetitif). Karena itu, setiap bisnis perlu memberikan informasi tentang produknya dengan berbagai cara untuk menarik minat calon pelanggan. Media periklanan juga dapat digunakan sebagai strategi oleh para pelaku bisnis.

Menurut Tiptono (2000:226) menegaskan, periklanan yaitu suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk dan bertujuan untuk menimbulkan perasaan menyenangkan pada pelanggan yang akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Karena itu, banyak bisnis mengiklankan produk mereka melalui mediaini. Dengan pembuatan iklan yang dibuat secara kreatif itu untuk dapat menarik para calon konsumen dari penyampaian pesan iklan tersebut. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan

celebrity endorser, aktris, atau *entertainer* yang terkenal dengan prestasinya di bidangnya untuk mempromosikan suatu produk, (Shimp,2003:460).

Saat menggunakan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menggunakan *celebrity endorser*, seperti tingkat popularitas selebriti tersebut dan apakah selebriti yang dipilih secara akurat mencerminkan kepribadian produk tersebut. *Endorser* memiliki kualitas seperti daya tarik, keandalan, dan keahlian. Kecerdasan *endorser*, ciri kepribadian, gaya hidup, dan daya tarik fisik semuanya dianggap menarik. Memilih *celebrity endorser* memerlukan pertimbangan yang cermat dari sejumlah faktor, termasuk tingkat popularitas selebriti dan kemampuan mereka untuk menggambarkan kepribadian produk secara akurat. *Endorser* memiliki kualitas seperti daya tarik, keandalan, dan keahlian. Kecerdasan *endorser*, ciri kepribadian, gaya hidup, dan daya tarik fisik semuanya dianggap menarik. Kejujuran, integritas, dan ketergantungan *endorser* disebut sebagai kepercayaan. Menurut Royan (2004), keahlian adalah pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan *endorser* mengenai iklan. *Brand image* produk tersebut nantinya akan dipengaruhi oleh strategi komunikasi menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikannya. Soapwala, 2013 dalam Erfgen, (2011). *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk membedakan dirinya dari barang atau jasa pesaing, menurut Kotler, 2009 dan Prakoso, 2014.

Untuk bisa mendapatkan loyalitas pelanggan, yang nantinya berdampak pada keuntungan jangka panjang bisnis, pemasar harus memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka dan berusaha untuk memenuhinya lebih baik daripada pesaing mereka. Citra merek perusahaan juga dapat ditingkatkan dengan promosi yang berhasil. Pelanggan akan mengingat suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka bentuk dengannya jika merek tersebut memiliki citra yang baik. Memberi merek pada suatu produk dapat meningkatkan nilainya, tetapi penting juga untuk mempertimbangkan keuntungan bagi para produsen dan konsumennya. Berkaitan dengan tujuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian, seperti *celebrity endorser*, agar dapat meningkatkan produk yang ditawarkan. Pelanggan akan lebih cenderung mengingat kembali produk yang ditawarkan jika penggunaannya menarik, dan konsumen juga akan mengingat merek tersebut dengan baik. Berbagai jenis korespondensi promosi seharusnya memberikan masukan dari pelanggan sehingga mereka memutuskan membeli suatu barang, (2002) Kotler.

Bisnis kecil dan besar sama-sama harus mempertimbangkan bagaimana pelanggan mereka membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada suatu produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen, yang menghasilkan pembelian berulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga. Dipercaya juga bahwa kepercayaan konsumen masih kurang karena kesadaran konsumen biasanya bergantung pada kapasitas merek untuk menjalankan fungsi yang belum ditemukan konsumen secara nyata. Dalam produknya, *Skintific* menggunakan selebritis sebagai *endorser*. Seperti produk *Moisturizer* yang menampilkan Tasya Farasya sebagai *brand ambassador*.

Perusahaan menilai menjadikan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorsement* akan berdampak signifikan terhadap peluncuran produk baru. Ini adalah langkah yang sangat positif karena penggemar setia akan mengikuti idola mereka. Dengan berpromosi di media sosial, semua pengikut akan mengetahui produk yang digunakan idola mereka. Shimp (2003) mengatakan, di media cetak, sosial, dan televisi perusahaan Indonesia menggunakan artis sebagai bintang iklan. Selebriti yang berperan sebagai endorser dianggap lebih mudah mempengaruhi perilaku konsumen. Sebayang dan Siahaan (2008):118 menyatakan, menggunakan orang-orang terkenal dalam periklanan membutuhkan kredibilitas individu dan daya tarik, merupakan ciri khas mereka sendiri. Terkadang karisma seorang *celebrity* saja, atau bahkan kata-kata yang mereka ucapkan, bisa membuat seseorang berhenti dan memperhatikannya. Pengaruh *celebrity* terhadap citra merek suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan konsumen, berbanding terbalik dengan daya tarik dan kepercayaan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (2009), komunikasi pemasaran menjelaskan hal tersebut “ Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”. Nickles dalam Purba *et al.* (2006) menjelaskan, agar proses pemasaran berjalan efektif dan efisien, maka proses pertukaran informasi dilakukan persuasif.

Celebrity Endorser

Shimp (2003), dari media cetak, media sosial hingga televisi, para *celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan. *Celebrity* dieksploitasi untuk karakteristik terkenal seperti daya tarik fisik, keberanian, bakat, dan keanggunan yang mewakili daya tarik, untuk mengiklankan *brand* perusahaan. Shimp, Revyani, dan Anikasari (2000) mengatakan bahwa *endorser* terbagi menjadi tiga kategori: ahli, selebriti, dan orang biasa.

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014), diyakini bahwa selebriti yang mengendorse suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya guna mendorong penjualan. Secara alami, menggunakan endorser selebriti dengan jutaan penggemar, karier yang sukses, dan popularitas yang terus meningkat akan dengan cepat meningkatkan kesadaran akan merek yang didukung di antara *audiens target*. Kurniawan & Yohanes (2014), menegaskan keberadaan seorang *celebrity endorser* merupakan pemikiran yang signifikan. Membuat orang tahu tentang merek yang didukung selebriti tidak hanya mudah, tetapi juga dapat membantu membangun citra positif suatu produk.

Indikator *Celebrity Endorser*

Seperti yang dikemukakan Shimp (2003:470) menjelaskan bahwa *endorser* memiliki lima ciri khas yang dilambangkan dengan TEARS:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya tarik fisik (*Attractiveness*)
4. Kualitas dihargai (*Respect*)
5. Kesamaan (*Similarity*)

Brand Image

Brand Image yaitu keyakinan yang dipegang konsumen, yang akan selalu diingat pelanggan. Kotler dan Keller (2009:403). Keller (2003) mengatakan bahwa *brand image* adalah anggapan yang dimiliki konsumen tentang merek dalam pikiran atau ingatan mereka, dan citra merek secara abstrak adalah bagaimana orang berpikir tentang merek bahkan ketika mereka tidak menyentuh produknya.

Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora (2004), *brand image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu melibatkan pengambilan suatu keputusan antara dua pilihan atau lebih, agar seseorang dapat mengambil keputusan, beberapa alternatif harus tersedia. Keller dan Kotler, 2012 keputusan pembelian merupakan kejadian aktual dimana konsumen memilih produk atau jasa dari berbagai pilihan lain untuk dibeli dan dinikmati.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012:107) setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, yaitu:

1. Keputusan jenis produk
2. Keputusan bentuk produk
3. Keputusan merek
4. Keputusan penjual
5. Keputusan jumlah produk
6. Keputusan waktu pembelian
7. Keputusan cara pembayaran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli produk Skintific pada aplikasi tiktokshop di Surabaya Barat. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah pengambilan sampel 100 responden dengan penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan, kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden harus mengetahui bahwa produk skincare Skintific dan pernah membeli produk Skintific minimal 1 kali. dalam penelitian ini sampel yang dipilih memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi tiktok
2. Pembeli skincare Skintific usia di atas 17 tahun
3. Pernah membeli skincare Skintific di tiktok minimal 1 kali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat mengetahui gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan status responden. Berikut ini gambaran karakteristik responden.

Tabel 1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	PEREMPUAN	72	72%
2.	LAKI-LAKI	28	28%
Total		100	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 1, 72 (72%) responden adalah perempuan, menjadikan mereka jenis kelamin yang paling umum. 28 (28%) laki-laki merupakan jumlah terkecil.

Tabel 2 Deskripsi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-22 TH	42	42%
2.	23-28 TH	25	25%
3.	29-34 TH	18	18%
4.	35-40 TH	18	18%
5.	41-47 TH	19	19%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 2, 42 responden (42%) berusia antara 17-22 tahun, 25 responden (25%) berusia antara 23-28 tahun, 18 responden (18%) berusia antara 29-34 tahun, 18 responden (18%) berusia antara 35-40 tahun, dan 19 responden (19%) adalah antara usia 41- 47 tahun.

Tabel 3 Deskripsi menurut Status Responden

Status	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	14	14%
Pegawai Swasta	17	17%
Wiraswasta	21	21%
Mahasiswa	70	70%

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 3 mengenai status responden dapat dilihat diatas. 14 pegawai negeri atau (14%), 17 pegawai swasta atau (17%), 21 pemilik usaha swasta atau (21%), dan 70 mahasiswa atau (70%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas

Instrumen Pertanyaan	Koefesien	Sign	Keterangan	
Celebrity Endorser (X)	X1	0,754	0,000	Valid
	X2	0,823	0,000	Valid
	X3	0,830	0,000	Valid
	X4	0,734	0,000	Valid
	X5	0,713	0,000	Valid
Brand Image (Z)	Z1	0,841	0,000	Valid
	Z2	0,877	0,000	Valid
	Z3	0,853	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,694	0,000	Valid
	Y2	0,758	0,000	Valid
	Y3	0,769	0,000	Valid
	Y4	0,749	0,000	Valid
	Y5	0,698	0,000	Valid
	Y6	0,698	0,000	Valid
	Y7	0,613	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data di SPSS

Masing-masing uji validitas ditunjukkan oleh tabel di atas. Nilai validitas lebih besar dari 0,04, dan signifikansi (sig) atau probabilitas semua instrumen lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas minimum	Keterangan
Celebrity Endorser(X)	0,824	0,6	Reliabe
Brand Image (Z)	0,818	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Ghozali (2018) mengatakan bahwa suatu alat yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner. Kuesioner dianggap andal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. 100 pelanggan Skintific memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam uji reliabilitas. Konsistensi dan stabilitas diuji dalam penelitian ini untuk menunjukkan reliabilitas pengukuran. *Alpha Cronbach's* merupakan koefisien reliabilitas yang bisa menunjukkan seberapa positif berkorelasi item dalam satu set.

Alpha Cronbach's dapat diterima jika lebih besar atau sama dengan $> 0,6$, seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2018). Keandalan konsisten internal lebih tinggi ketika *Alpha Cronbach's* mendekati 1. Perangkat lunak SPSS 22.0 *forWindows* digunakan selama pemrosesan uji reliabilitas ini.

Uji Hipotesis

Regresi Model (Hasil Uji Hipotesis 1)

Tabel 6 Uji Individual (Uji T) Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.442	1.488		2.313	.023
	CelebrityEndorser (X)	.416	.067	.531	6.170	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Z)

Sumber: data diolah, 2023

Model regresi *brand image* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi, khususnya *celebrity endorser* seperti pada tabel 6 adalah sebagai berikut:

$$Z = 3,442 + 0,416 X \text{ (celebrity endorser)} + e$$

Regresi Model II (Hasil Uji Hipotesis 2 & 3)

Tabel 7 Pengaruh Individual (Uji T) model II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.848	2.183		5.428	.000
Celebrity Endorser (X)	.547	.114	.424	4.821	.000
Brand Image (Z)	.588	.145	.356	4.052	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

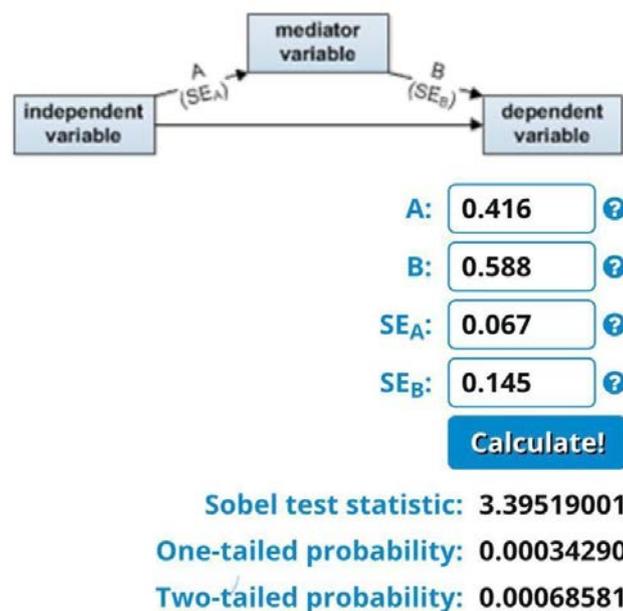
Sumber: data diolah, 2023

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 model regresi berganda menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali tersebut mempengaruhi brand image dan celebrity endorser sebagai berikut:

$$Y = 11,848 + 0,588 X + 0,547 + e$$

Uji Sobel

Penelitian ini menggunakan Uji Sobel untuk mengetahui hasil signifikan dari hubungan tidak langsung antar variabel independen atau variabel yang di mediasi oleh variabel mediator.



Nilai p-value Uji Sobel yang ditunjukkan pada 4.11 menunjukkan bahwa Z memediasi X ke Y memiliki pengaruh yang signifikan karena hasilnya 0,0, yang kurang dari 0,05. Hasilnya, terbukti bahwa hipotesis keempat bahwa Brand Image berfungsi sebagai mediator antara variabel Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian bisa diterima.

Pembahasan

Hasil Pengujian *Celebrity Endorser Terhadap Brand Image*

Brand Image secara signifikan dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser*, menurut penelitian. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Hakimi dan rekan. mengklaim bahwa penelitian lain (2011) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *brand image*. *Brand Image* akan semakin baik dengan masing-masing *celebrity endorser*.

Hasil Pengujian *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

Menurut temuan penelitian ini, pilihan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image*. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *brand image* tersebut. Roslina (2009), Apejoye (2013), Kurniawan (2012), Jilvand and Samei (2012), dan Rahma dalam Kurniawan (2012) menekankan bahwa konsumen memiliki alasan kuat untuk membeli dan memanfaatkan produk yang menonjolkan brand image yang dipublikasikan. sebagai barang berkualitas tinggi yang digunakan orang-orang terkenal. Menurut Kurniawan (2012), Apejoye (2013), Roslina (2009), dan Rahma dalam Kurniawan, demikianlah halnya.

Hasil Pengujian *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*

Analisis mengungkapkan selebriti mendukung perawatan kulit Skintific dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. (atmaja, 2011) Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Menurut temuan penelitian yang berjudul “*Celebrity Endorser Memiliki Nilai Positif pada Keputusan Pembelian Skintific Skincare*”, selebriti memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil Pengujian *Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Melalui Keputusan Pembelian*

Keputusan membeli Skintific Skincare akan lebih dipengaruhi oleh tingkat *celebrity endorser*. Pelanggan akan dapat melakukan pembelian jika mereka memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Menurut hal ini, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika merek tersebut dipromosikan oleh selebriti terkenal. Skintific menggunakan *celebrity endorser* sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk mereka untuk membuat orang membelinya.

SIMPULAN

Dari analisis yang menunjukkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*, dapat terbukti kebenarannya.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, dapat terbukti kebenarannya.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dapat terbukti kebenarannya.
4. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui Keputusan Pembelian, dapat terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5 (2).
- Arsinta, G. A. P., & Purnami, N. M. 2015. Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 9 (2): 121-134.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cholifah, Nike, K. H. Suharyono, and K. Hidayat. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang).
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. 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).
- Herliza, Radita, and Marheni Eka Saputri. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*. 3 (2).
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 3 (1).
- Ismayanti, Ni Made Arie; Santika, I. Wayan. 2017. Pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6 (10): 5720-5747.
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. 2022. Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10 (1): 412-418.
- Nuraini, D., & Evianah, E. 2019. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara Online dan Offline. *Ekonomi- Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*. 15 (2).
- Nuraini, Dewi. 2011. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk Citra Di Surabaya Selatan. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. 9 (1): 16-32.

- Nurul, H., & Linda, W. 2022. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms. Glow Di Kota Padang (*Doctoral dissertation*, Universitas Bung Hatta).
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. 2015. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli (*Doctoral dissertation*, Udayana University).
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. 2022. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 10 (S1): 431-438.
- Santoso, Denny Hadi. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen *Sebagai Variabel Intervening*. *Diss.* Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tanoni, R. V. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1 (6).
- Wulandari, Ni Made Rahayu, and I. Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Diss.* Udayana University.
- Yanti, Mery Oky Zufi, and Hendri Sukotjo. 2016. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*. 5 (5).
- Zaenuri, A. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*. 2 (02): 77-92.