

Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Facetology*

Tessa Kusuma Dewi, Agung Dharmawan Buchdadi, Nofriska Krissanya

Universitas Negeri Jakarta

E-mail: tessa.kusumadewi13@gmail.com

Article History:

Received: 14 Agustus 2024

Revised: 23 Oktober 2024

Accepted: 26 Oktober 2024

Keywords: *Brand Image*,
Word of Mouth, *Celebrity*
Endorser, *Purchase Decision*,
Facetology.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Facetology*. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi kunci untuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen produk *Facetology*. Sampel yang digunakan terdiri dari 200 responden yang dipilih secara acak dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facetology*, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. *Word Of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, *celebrity endorser* juga memberikan pengaruh positif yang signifikan, memperlihatkan bahwa *endorser selebriti* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Secara keseluruhan, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facetology*. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran *Facetology* dan merek lain yang ingin meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada pengelolaan *Brand Image*, memanfaatkan *Word Of Mouth*, dan memilih *Celebrity Endorser* yang tepat untuk memaksimalkan pengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, gaya hidup manusia sangat dipengaruhi oleh perangkat elektronik dan internet, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan ini, terutama dalam strategi promosi. Bisnis kecantikan, khususnya skincare, telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan digitalisasi, dengan peningkatan sebesar 20,6% pada tahun 2022 dan pendapatan mencapai Rp 111,83 triliun.

Di Indonesia, standar kecantikan yang tinggi mendorong permintaan yang besar terhadap produk skincare, baik dari Brand Internasional maupun lokal. Merek lokal seperti Facetology mulai muncul dan bersaing dengan merek asing, terutama dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. *TikTok*, dengan pertumbuhan yang pesat, telah menjadi platform utama untuk promosi produk skincare.

Facetology, yang diluncurkan pada Februari 2022, telah memanfaatkan media sosial dengan efektif, mencapai peringkat tinggi dalam penjualan *sunscreen* di *e-commerce*. Media sosial, khususnya dengan bantuan selebriti atau selebgram, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk, mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk *Brand Image*. Selain itu, *electronic Word of Mouth* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Facetology, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen di industri skincare yang berkembang pesat.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut (Sudirman, et al., 2020) Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk tentunya melakukan serangkaian proses yang meliputi dari tahap pengenalan produk hingga ke tahap analisis. Tahapan-tahapan tersebut merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang nantinya dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sebelum membeli suatu produk selalu memikirkan dan menganalisis terlebih dahulu produk atau jasa tersebut, dengan mempertimbangkan serta menilainya terlebih dahulu dari kualitas, harga, keuntungannya, ulasan produk dan seterusnya

Brand Image

Menurut (Kotler and Andreasen, 1991) *brand* didefinisikan sebagai “nama, simbol, atau tanda yang diberikan kepada suatu produk atau layanan untuk membantu mereka membangun identitas mereka sendiri, memfasilitasi pengenalan oleh konsumen dan mengkomunikasikan apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut”. Konsumen melihat brand sebagai elemen penting dari suatu produk atau layanan dan hal itu memberikan nilai tambah pada produk atau layanan tersebut. Konsumen memang melekatkan makna dan interpretasi pada suatu brand karena pelayanan atau kepuasan yang dijanjikan untuk diberikan. Misalnya, sebagian besar konsumen sering melihat produk *brand* Apple berkualitas tinggi, bergengsi, dan merek mahal. Mereka merasa akan dikenali ketika terlihat menggunakannya sehingga akan membelinya terlepas dari faktor harganya.

Word of Mouth

Menurut (Sumangla dan Panwar, 2014), *electronic Word Of Mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. *Electronic Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan.

Celebrity Endorser

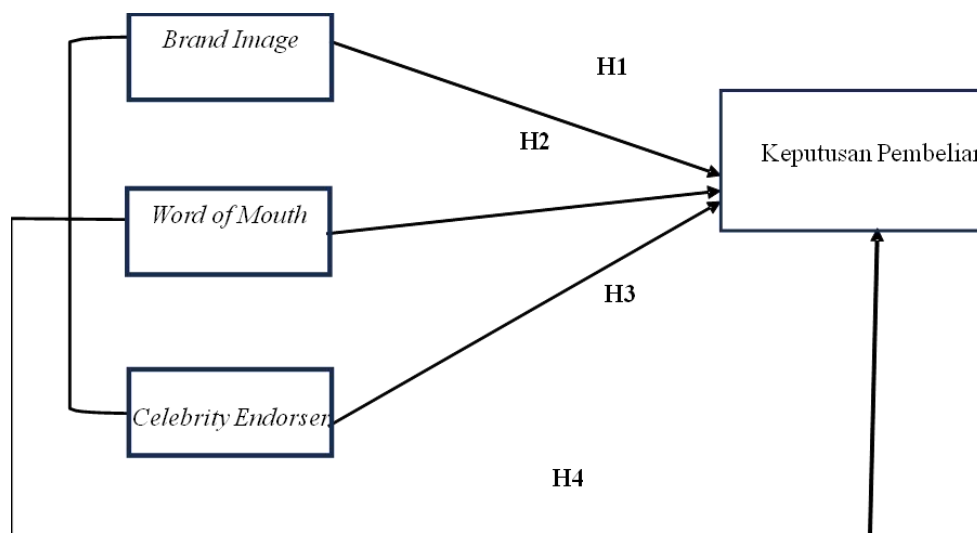
Menurut (Shimp, 2002) mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung yang menggunakan ketenarannya untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau *brand*.

Purchase Decision

Menurut (Hsin Chang & Wang, 2011) Keputusan pembelian adalah pemilihan lebih dari satu pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan dorongan tertentu dan berbagai motif. Jadi dapat dikatakan semakin kuat motif dan dorongan konsumen, maka semakin kuat untuk keputusan pembelian produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Kerangka konseptual adalah representasi visual yang menggambarkan kemajuan sistematis penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Brand Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Facetology yaitu berjumlah 200 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari perusahaan literatur, artikel, maupun jurnal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data yaitu perangkat lunak *SPSS versi 26* dan *SEM (Structural Equation Modeling) LISREL versi 8.8*.

Data Analisis

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan hasil kuesioner yang berusia 17-24 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 19%, responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 65 responden atau sebesar 33%, responden yang berusia 35-44 tahun sebanyak 83 responden atau sebesar 42%, responden yang berusia 45-54 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 5% dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 2%. Selanjutnya untuk domisili data hasil kuesioner yaitu sebesar 58 responden atau 29 % berdomisili Jakarta Selatan, sebesar 48 responden atau 24% berdomisili Jakarta Timur, sebesar 36 responden atau 18% berdomisili Jakarta Utara, sebesar 34 responden atau 17% berdomisili Jakarta Barat dan sebesar 24 responden atau sebesar 12% berdomisili Jakarta Pusat.

Hasil data yang didapatkan yaitu sebanyak 3 responden atau 2% memiliki latar belakang pendidikan <SMA, untuk SMA/SEDERAJAT memiliki responden sebanyak 21 responden atau 11%, untuk D3 (Diploma) memiliki 13 responden atau sebesar 7%, untuk S1 (Sarjana) memiliki 158 responden atau sebesar 79% dan untuk S1/S2 memiliki 5 responden atau sebesar 3%. Selanjutnya hasil yang didapatkan untuk berdasarkan pekerjaannya Pelajar/Mahasiswa sebesar 17 responden atau sebanyak 9%, Pegawai Negeri Sipil sebesar 10 responden atau sebanyak 5 %, Karyawan Swasta sebesar 107 responden atau sebanyak 54%, Wirausaha 46 responden atau sebesar 23% dan pekerjaan lainnya 20 responden atau sebesar 10%.

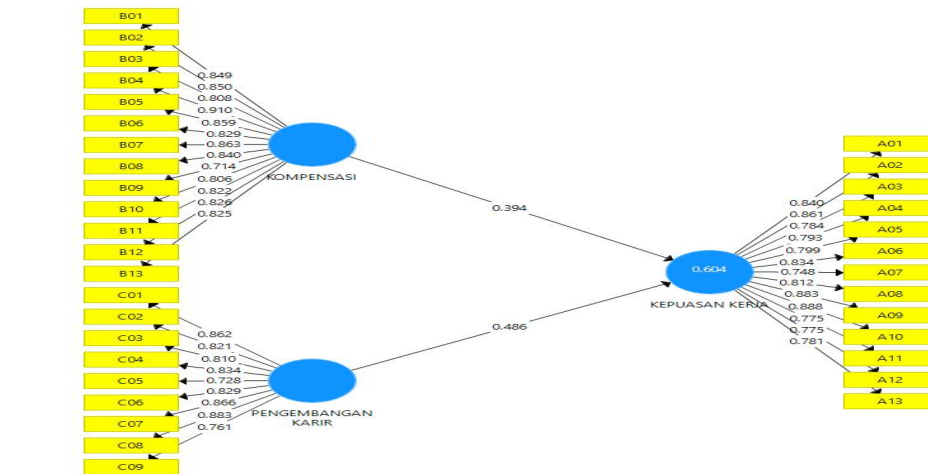
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran atau outer model dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan cara menguji validitas konvergen, validitas discriminant, composite reliability, dan cronbach's alpha.

Validitas Konvergen

Rule of thumb yang digunakan dalam uji validitas konvergen, nilai loading factor sebesar 0,5 - 0,6 serta nilai dari AVE lebih besar dari 0,5 (Setiyawan, 2020). Berikut hasil yang didapatkan dari nilai loading factor:



Gambar 2 Nilai Loading Factor

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, nilai yang didapatkan pada loading faktor memiliki nilai $> 0,6$ maka dapat dikatakan semua indikator dinyatakan valid. Selain nilai loading faktor adapun nilai AVE yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

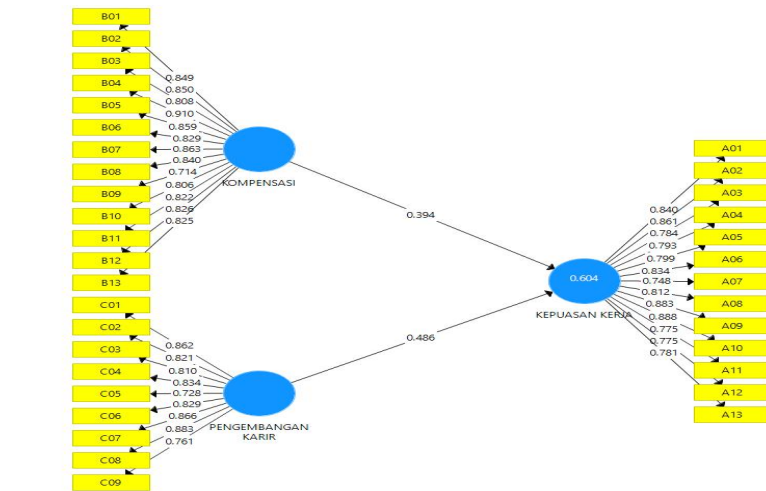
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Kerja	0.663
Kompensasi	0.692
Perkembangan Karir	0.677

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Melihat dari nilai AVE pada tabel diatas semua variabel nilainya $> 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator yang telah diukur telah dapat merefleksikan variabelnya masing-masing secara valid.

Validitas Discriminant

Pada uji validitas diskriminan perlu dilakukan untuk melihat validitas indikator dalam mengukur variabel laten. Metode menilai discriminant validity ini baiknya skor yang diperoleh setidaknya harus $> 0,7$ (Fathurahman & Ahman, 2020), dan memiliki nilai konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk korelasi indikator laten lainnya. Berikut ini adalah hasil dari cross loading untuk uji validitas diskriminan.



Gambar 3 Nilai Cross Loading

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pada uji reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua metode yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Nilai yang didapatkan dapat dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,07 (Hermawan & Hasibuan, 2016)

Tabel 2 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Kerja	0.962
Kompensasi	0.967
Perkembangan Karir	0.950

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan Kerja	0.957
Kompensasi	0.963
Perkembangan Karir	0.940

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai yang didapatkan pada hasil penghitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha's* memiliki nilai lebih dari 0,7. Dari nilai yang didapatkan maka diartikan bahwa semua variabel yang diteliti mengalami reliabilitas yang baik dengan batas nilai minimum yang diisyaratkan.

Stuktur Model (Inner Model)

R-Square (R2)

Nilai R2 yaitu nilai yang menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Semakin besar nilai R2 maka menunjuktn tingkat determinasi yang semakin baik. Kriteria nilai R2 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2017).

Tabel 4 Nilai R-Square

Matrix	R Square
Kepuasan Kerja	0.604

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen moderat. Dapat dikatakan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen sebesar 60 %.

F-Square (F^2)

Apabila nilai f square sama dengan 0,35 maka dapat disimpulkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh besar, apabila bernilai sama dengan 0,15 maka memiliki pengaruh menengah dan jika memiliki nilai sama dengan 0,02 maka memiliki pengaruh kecil (Winarso et al., 2019).

Tabel 5 Nilai F-Square

Matrix	Kepuasan Kerja (Y)
Kompensasi (X1)	0.272
Perkembangan Karir (X2)	0.412

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja memiliki tingkat pengaruh relatif yang sedang (nilai F-Square 0,272).
- b. Pengaruh pengembangan karir terhadap kepuasan kerja memiliki tingkat pengaruh yang besar (nilai F-Square 0,412).

Variance Inflation Fctor (VIF)

Nilai VIF pada PLS harus memiliki nilai < 5 , jika nilai VIF > 5 maka terindikasi adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2017). Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Nilai Variance Inflation Fctor (VIF)

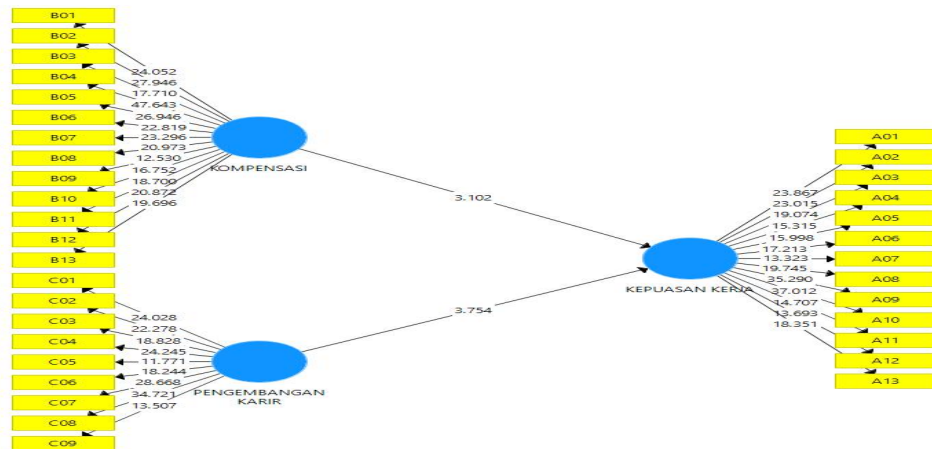
Matrix	Kepuasan Kerja (Y)
Kompensasi (X1)	1.448
Perkembangan Karir (X2)	1.448

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan nilai VIF tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF < 5 atau ($1,448 < 5$). Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada model PLS, pengujian setiap hubungan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* yang dilakukan terhadap sampel. Pengujian dilakukan dalam meminimalisir masalah ketidak normalan data dalam penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4 Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Sementara itu untuk hasil perhitungan dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.21 Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas	Pengaruh	Variabel Terikat	Standardized Total Effects	t-values	Interpretasi
H1	<i>Brand Image</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	0,16	2,05	Signifikan
H2	<i>Word Of Mouth</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	0,20	2,61	Signifikan
H3	<i>Celebrity Endorser</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	0,49	5,23	Signifikan
H4	<i>Brand Image melalui Word Of Mouth dan Celebrity Endorser</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	0,25	5,81	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa *t-values* dalam model persamaan struktural $> 1,96$, maka menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, sebaliknya apabila *t-values* $< 1,96$ maka menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects*, jika nilai

standardized total effects menunjukkan hasil yang positif maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah positif, sebaliknya jika nilai *standardized total effects* menunjukkan hasil yang negatif maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat negatif. Terdapat empat hipotesis yang telah diuji dan memberikan hasil bahwa dua hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai *t-values* $> 1,96$.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,16 dan *t-values* sebesar 2,05. Menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diketahui bahwa *Brand Image* dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* transformer Schneider Indonesia, maka semakin baik *Brand Image* akan suatu produk maka konsumen akan semakin mudah untuk mengenal produk tersebut (Rizan, et al., 2017).

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,20 dan *t-values* sebesar 2,61 $> 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pada hasil analisis tersebut, maka dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian juga sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, dimana ketika *Word Of Mouth* terhadap sebuah produk semakin tinggi, maka hal tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Qi & Kuik, 2022; Setiagraha, et al., 2021; Perera, et al., 2019).

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis 3 menyatakan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,49 dan *t-values* sebesar 5,23 $< 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* sehingga dapat disimpulkan bahwa penampilan dan kepribadian *Celebrity Endorser* dapat membuat konsumen terlibat dalam pengambilan *Purchase Decision* (Santoso, 2018).

Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis 4 memiliki nilai *r Square* sebesar 0,687 dan *t-values* sebesar 5,87 $< 1,96$. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan *Purchase Decision* pada produk Facetology. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 68,7% *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau persamaan seperti harga, kualitas, dan promosi.

KESIMPULAN

Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Facetology. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image* yang diberikan semakin tinggi juga tingkat *Purchase Decision*, dan sebaliknya semakin rendah

tingkat *Brand Image* maka rendah juga tingkat *Purchase Descision*. Bahwa semakin tinggi tingkat *Word of Mouth* yang diberikan semakin tinggi juga tingkat *Purchase Descision*, dan sebaliknya semakin rendah tingkat *Word of Mouth* maka rendah juga tingkat *Purchase Descision*. Semakin tinggi tingkat *Celebrity Endorser* yang diberikan semakin tinggi juga tingkat *Purchase Descision*, dan sebaliknya semakin rendah tingkat *Word of Mouth* maka rendah juga tingkat *Purchase Descision*.

DAFTAR REFERENSI

- Agusta, R., & Sahrah, A. (2020). Pengaruh Sistem Reward Terhadap Work Engagement Di Pt.Svu Dengan Keadilan Prosedural Sebagai Variabel Kontrol. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.30872/Psikostudia.V9i2.3911>
- Ahdianita, F. C. N., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Flexible Working Arrangement, Work Life Balance, Terhadap Job Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Work Engagement Pada Karyawan Milenial Di Pt Heintech Dwikarya Swapraja. *Jurnal Global Ilmiah*, 1(4), 259–271. <https://doi.org/10.55324/Jgi.V1i4.47>
- Akasah, M., Rahmat, A., & Oemer, F. (2023). Pengaruh Job Crafting Terhadap Work-Family Enrichment Dengan Positive Emotion Sebagai Mediasi. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 2(3), 223-233.
- Aldrin, N., & Merdiaty, N. (2019). Effect Of Job Crafting On Work Engagement With Mindfulness As A Mediator. *Cogent Psychology*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1684421>
- Aloulou, W. J., Shatila, K., & Ramadani, V. (2024). The Impact Of Empowerment On Women Entrepreneurial Intention In Lebanon: The Mediating Effect Of Work–Life Balance. *Fiib Business Review*, 23197145241241402.
- Amin, A. A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*.
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- DEWAYANI, M. A., & Diharto, A. K. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3905-3913.
- Nasution, M. I., & Mentari, K. *THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES IN" WARDAH" COSMETICS*.
- Nggilu, M., Tumbel, A. & Djemly, W., 2019. Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endorser* , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal RisetEkonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). *The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. International*

-
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 132-140.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Celebrity Endorser , Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 1(3), 240-246.
- Putri, T. A., Marwan, M. & Rahmidani, R., 2019. Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734-743.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 193-208.
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Septiawan, D. B., Harini, C. & Hasiholan, L. B., 2020. The Effect Of Instagram And Celebrity Endorser Advertising On Purchase Decisions With Buying Interest As Variable Intervening “(Study At Radio Store Semarang)”. *Journal Of Management*, 6(2)
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S. & Susetyo, D., 2021. Effect Of Word Of Mouth, Price Perception, And Product Quality On Purchase Decision Pempek The Local Culinary Products In Palembang City. *International Journal Of Social Sciences*, 4(1), 52-59..
- Subianto, T. (2007). *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Susilo, N. M. S., & Handayani, S. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1-11.
- Tarigan, E. C. & Aditi, B., 2022. Word Of Mouth Positif Memoderasi Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Pellet Pada Cv. Harapan Jaya Sentosa Abadi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 97- 108.
- Ulandari, A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 160-173.
- Widarti, D. W., 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Advertising Appeal Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen) (Doctoral Dissertation, Universitas Pu.*
- Yaqub, R. M. S., Halim, F. & Shehzad, A., 2019. Effect Of Service Quality, Price Fairness, Justice With Service Recovery And Relational Bonds On Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences (Pjcss)*, 13(1), 62- 94.
- Yunitasari, I., 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening Melalui Brand Image (Doctoral Dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).*