

# *Peran Celebrity Endorser, Brand Image dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Implora Kosmetik*

Oleh:

Diah Retno Kinasih (192010200070)

Dosen Pembimbing :

Misti Hariasih S.E., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

# Pendahuluan

Kosmetik adalah barang yang sering ditawarkan untuk keperluan kecantikan wanita, kosmetik juga dijadikan prasarana dalam menonjolkan jati diri cara bersosial dimata masyarakat. Produk kosmetik biasanya digunakan wanita untuk merawat diri dan mempercantik diri, dengan cara menggunakan make up maupun skin care. Tidak hanya wanita saja yang menggunakan kosmetik tetapi ada beberapa pria yang sehari-hari juga menggunakan kosmetik untuk merawat diri.

Banyaknya brand kosmetik lokal yang baru hadir dengan kualitas yang baik dan juga harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Produk kosmetik yang paling terkenal di Indonesia salah satunya adalah Implora kosmetik. Implora kosmetik dinilai sukses membangun popularitas dan meningkatkan aktifitas *brandnya*. Implora kosmetik menjual beberapa varian skin care, yaitu serum, lipstik, eyeshadow, bedak, maskara dan blush on untuk para pembeli. Implora kosmetik menjual beberapa varian skin care, yaitu serum, lipstik, eyeshadow, bedak, maskara dan blush on untuk para pembeli. Sebagai salah satu brand lokal yang mengusung visi dan misi, yakni memberikan produk yang aman, berkualitas, legal dan harga yang terjangkau.

# Pendahuluan

Implora kosmetik berhasil menempati posisi pertama pada penjualan kosmetik, dapat di lihat pada grafik dibawah :



Berdasarkan data penjualan kosmetik di Indonesia dalam tiga tahun terakhir, dapat dilihat bahwa produk Implora kosmetik dari tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020 Implora kosmetik memperoleh presentase sebesar 7,0% dan di tahun 2021 memperoleh presentase 6,0%, terdapat selisih yang tidak jauh, tetapi pada tahun 2022 Implora kosmetik mengalami peningkatan pesat yaitu dengan presentase 14,0%

Sumber: kompas.id (2022)

Gambar 1. Penjualan Implora Tahun 2020-2022

# Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dapat mempengaruhi mahasiswa UMSIDA untuk membeli secara online dan berdampak besar pada pasar kosmetik Indonesia. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya melalui periklanan. Salah satu strategi periklanan yang dilakukan Implora kosmetik agar mampu bersaing dengan brand lainnya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* merupakan *public figure* yang sangat menarik, Implora kosmetik memilih Lyodra Ginting dan Mahalani Raharja merupakan penyanyi hits dan terkenal yang di gemari banyaknya remaja khususnya mahasiswa/i UMSIDA sebagai *Celebrity Endorser* untuk memasarkan produk-produk mereka serta iklan dari berbagai media sosial, sehingga kosmetik implora dikenal oleh para mahasiswa UMSIDA.

Selain menggunakan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian dapat di tentukan oleh *brand image* pada sebuah produk. Dengan *brand image* konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengurangi resiko pembelian, mengevaluasi kualitas, dan mendapatkan pengalaman dalam keputusan membeli produk. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti cenderung untuk mengkaji dan meneliti dalam bentuk penelitian dengan judul “Peran *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Implora Kosmetik”.

# Research GAP

## Celebrity Endorser

Penelitian yang dilakukan oleh Rusman Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin (2022) bahwa celebrity endorser dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Scarlet whitening di kota Medan. Karena, kemampuan *celebrity endorser* mempengaruhi customer dalam melaksanakan keputusan pembelian. Sementara hasil sebaliknya, yang diteliti oleh Ulfatul Hasanah dan Eko Giyatiningrum (2021) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen produk skincare MS GLOW sudah menjadi pelanggan setia.

## Brand Image

Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Yasinta Windyastari dan Eka Sulisryawati (2018) bahwa *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli Wardah di Kota Denpasar. Karena *brand image* pada produk Wardah sudah cukup baik dimata masyarakat. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) bahwa brand image tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim di Maliqa Gallery. Alasannya karena brand image di Maliqa Gallery tidak memberikan inovasi setiap tahunnya.

## Media Sosial

Penelitian sebelumnya oleh Hasmawati dan Zakiyah Zahara (2020) dengan judul “Peran Atribut Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu”. Hasil penelitian ini media sosial secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Palu. Media sosial berpengaruh dominan karena banyak yang mengetahui cara pembelian dalam produk kosmetik. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Rafiul Malik Dedi (2021) bahwa sosial media tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Indonesia. Karena brand somethinc masih baru, yang dirilis pada tahun 2020.

# Literatur Review

## Celebrity Endorser

Menurut Ogi dan Samadi (2022) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media mulai dari media cetak, media sosial hingga media televisi. Luh De Ayu Ningrum Ratna Pertiwi (2019) mengatakan indikator celebrity endorser terdiri atas 4 tipe yaitu: Credibility, Visibility, Attraction dan power.

## Brand Image

Menurut Mujid & andrian (2021) *Brand Image* adalah kesan yang sudah tertanam dalam benak pembeli pada suatu merek tertentu berupa jasa atau barang. Keller dan Swaminathan (2020) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur brand image yaitu : Strangthness, Uniqueness, dan Favorable.

## Media Sosial

Menurut Cornellia (2022) *Media Sosial* merupakan suatu alat untuk komunikasi promosi dan interpersonal pada strategi pemasaran suatu perusahaan untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen online. Hasmawati dan Zakiya Zahara (2020) mengatakan bahwa terdapat indikator media sosial terdiri dari 4C yaitu: Context, Communication, Collaboration dan Connection.

## Keputusan Pembelian

Menurut Maryani (2022) *Keputusan Pembelian* diartikan sebagai tindakan individu, seperti : pemilihan suatu merek, endorser yang disukai dan media sosial sebagai perantara untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sukma Choirunisa (2018) mengatakan ada beberapa indikator untuk menaksir keputusan pembelian yaitu : Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan waktu, dan Pemilihan metode pembayaran.



# Novelty Penelitian

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya research gap tidak berpengaruhnya *celebrity endorser, brand image dan media sosial* terhadap keputusan pembelian. Ditemukan juga celah peneliti terdahulu dari saran peneliti Yanna Christina Marini dan Marsudi Lestariningsih (2022) untuk menambah variabel dalam penelitian, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga menambah jumlah responden agar memperoleh hasil peneliti yang lebih baik lagi.

# Pertanyaan Penelitian

**Rumusan Masalah** : Berdasarkan latar belakang masalah sehingga dapat dirumuskan masalah peran *celebrity endorser*, *brand image*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora.

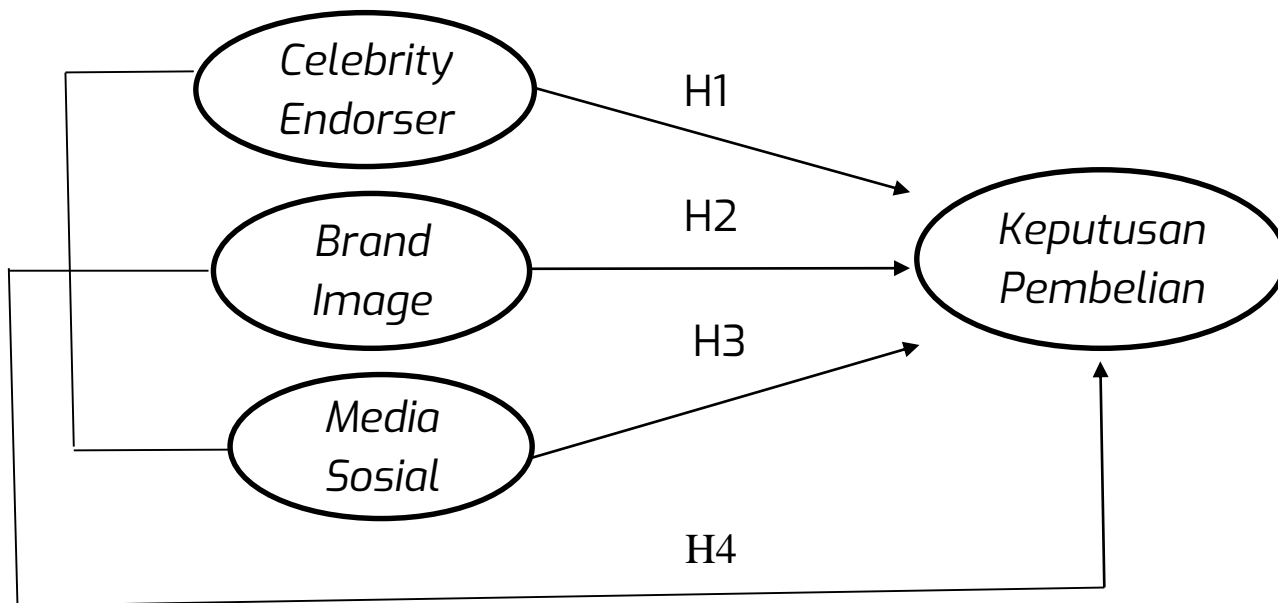
**Pertanyaan Penelitian** : Apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora?

**Kategori SDGs** : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, point 9 : Industri dan inovasi juga infrastruktur.



# Metode

## Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut :

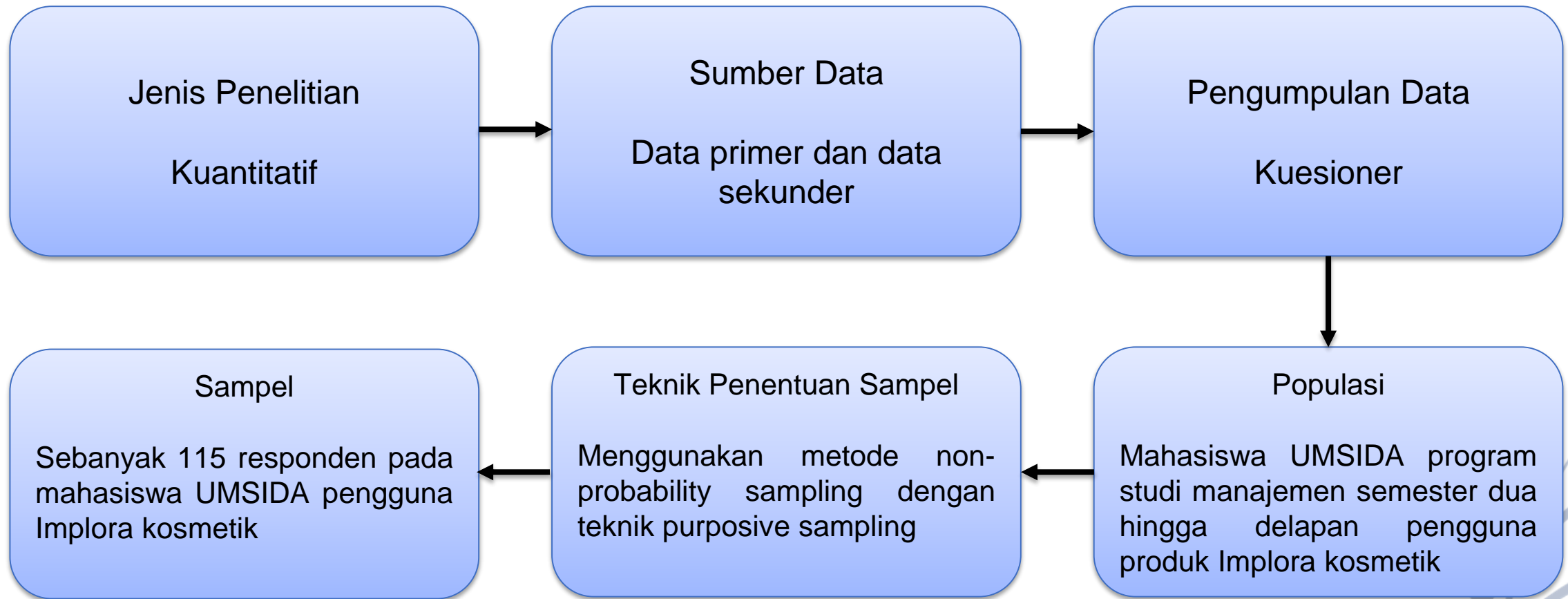
H1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik.

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik.

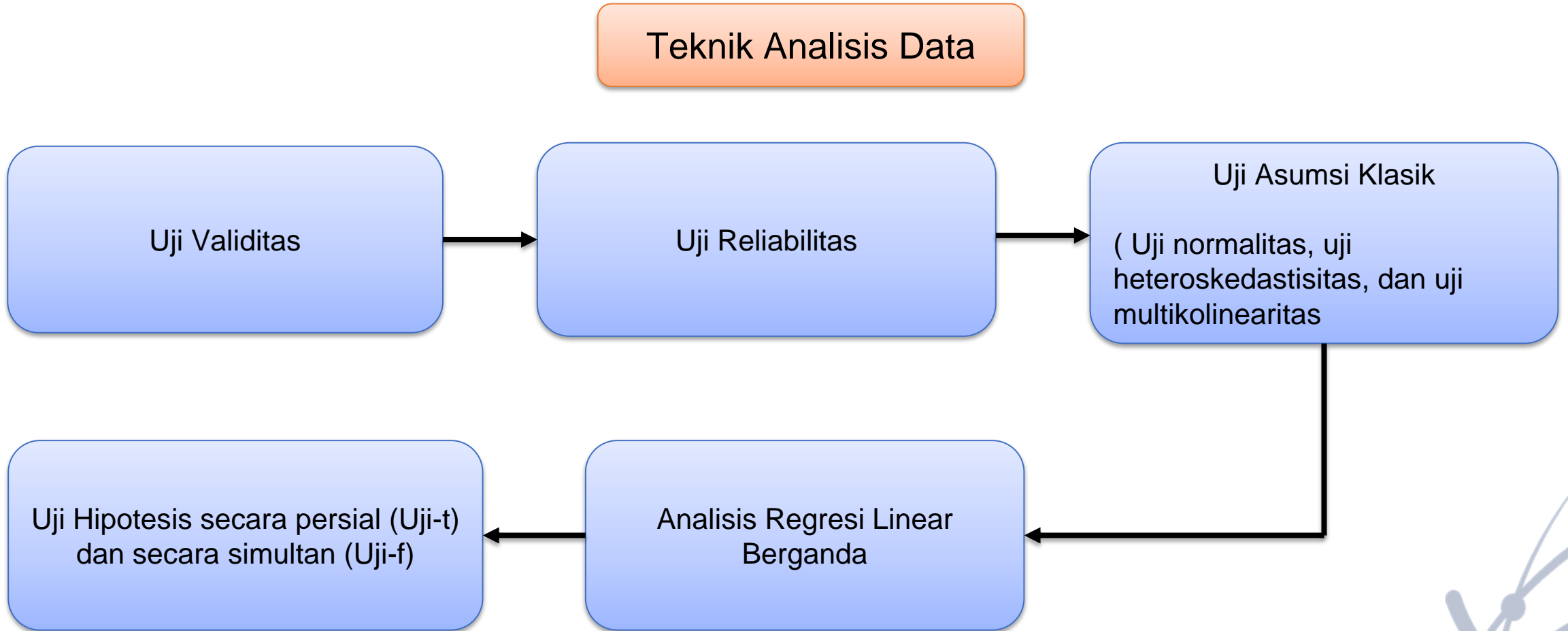
H3 : Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik.

H4 : Terdapat pengaruh *celebrity endorse*, *brand image* dan media sosial terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik.

# Metode Penelitian



# Metode Penelitian



# Hasil

## Uji Validitas

Instrumen uji validitas dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Item pada kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 15% yakni sebesar 0,1832.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,630	0,1832	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,723	0,1832	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,661	0,1832	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,701	0,1832	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,584	0,1832	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,540	0,1832	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,691	0,1832	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,594	0,1832	Valid
Brand Image (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,692	0,1832	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,691	0,1832	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,655	0,1832	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,734	0,1832	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,774	0,1832	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,705	0,1832	Valid
Media Sosial (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,720	0,1832	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,736	0,1832	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,688	0,1832	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,654	0,1832	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,726	0,1832	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,674	0,1832	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,766	0,1832	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,671	0,1832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,711	0,1832	Valid
	Y.2	0,727	0,1832	Valid
	Y.3	0,745	0,1832	Valid
	Y.4	0,661	0,1832	Valid
	Y.5	0,716	0,1832	Valid
	Y.6	0,730	0,1832	Valid
	Y.7	0,750	0,1832	Valid
	Y.8	0,754	0,1832	Valid

# Hasil

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil perhitungan cronbach alpha	Cronbach alpha(a)	Keterangan
<i>Celebrity Endorse (X1)</i>	0,795	0,60	Realibel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,799	0,60	Realibel
<i>Media Sosial (X3)</i>	0,855	0,60	Realibel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,870	0,60	Realibel

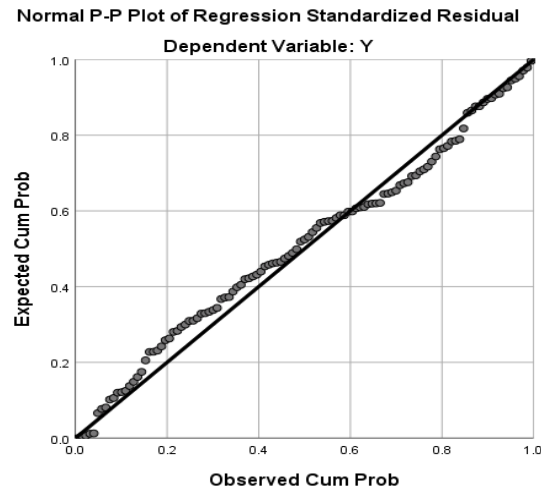
*Sumber : Hasil SPSS versi 26 (2023)*

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh indikator variabel yang diuji memiliki nilai di atas  $> 0,60$ . Dalam penelitian ini, memenuhi kriteria Cronbach Alpha lebih dari  $0,60$  dinyatakan “Realibel”.

# Hasil

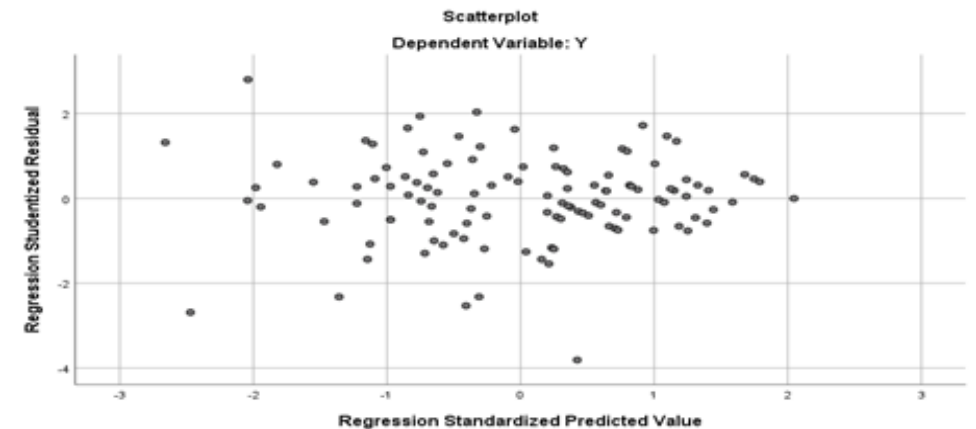
## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2, Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* pada tabel diatas menunjukkan bahwa titik-titik saling mendekati garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 3 diperoleh hasil bahwa terdapat titik-titik yang terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik tersebut terdistribusi di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Karena itu, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



# Hasil

## Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	.707	1.415
	Brand Image	.322	3.103
	Media Sosial	.326	3.068

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Pada tabel 3 hasil multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas  $< 10$ , sedangkan toleransi pada seluruh variable bebas bernilai  $> 0,1$  atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variable independent. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi

# Hasil

## Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien Regresi
1.	Konstanta	$a = 1,006$
2.	Celebrity Endorser (X1)	$B_1 = 0,166$
3.	Brand Image (X2)	$B_2 = 0,478$
4.	Media Sosial (X3)	$B_3 = 0,455$

Dari table di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,006 + 0,166X_1 + 0,478X_2 + 0,455X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa :

1.  $a$  adalah nilai konstanta dengan nilai 1,006 berarti keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,006 ketika seluruh variabel bebas bekerja.
2. *Celebrity endorser* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,166 dan mempunyai arah yang positif, artinya ketika variabel *celebrity endorser* (X1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,166.
3. *Brand image* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,478 dan mempunyai arah yang positif, artinya ketika variabel *brand image* (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,478.
4. Media sosial (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,455 dan mempunyai arah yang positif, artinya ketika variabel media sosial (X3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,455.

# Hasil

## Uji Hipotesis

### Uji Persial (Uji-t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	1.006	2.083		.483	.630
	Celebrity Endorser	.166	.070	.147	2.382	.019
	Brand Image	.478	.124	.354	3.869	.000
	Media Sosial	.455	.096	.431	4.732	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 5 dalam penelitian ini, pada hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji t dari variabel *celebrity endorser* sebesar 0,019. Karena nilai p-value tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,019 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji t dari variabel *brand image* sebesar 0,000. Karena nilai p-value tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji t dari variabel media sosial sebesar 0,000. Karena nilai p-value tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Hasil

## Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1720.223	3	573.408	86.437	.000 <sup>b</sup>
	Residual	736.351	111	6.634		
	Total	2456.574	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 6, diperoleh nilai p-value dari hasil uji f sebesar 0,000. Karena nilai p-value tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Media Sosial* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Pembahasan

1.

- **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**
- Celebrity Endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,019, nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini, searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanna Christina dan Marsudi Letariningsih (2022) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.

- **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**
- Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini, searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfatul Hasanah dan Eko Giyatiningrum (2021) yang menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

3.

- **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**
- Media sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini, searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani, Kharina dan Purnama (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Kesimpulan

01

*Celebrity endorser* secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik

02

*Brand image* secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik

03

*Media sosial* secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik

04

Secara simultan *celebrity endorser, brand image dan media sosial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik



# Referensi

- [1] H. Hasmawati and Z. Zahara, "Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu," *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako*, vol. 6, no. 1, pp. 79–87, 2020, doi: 10.22487/jimut.v6i1.174.
- [2] L. D. A. R. Pertiwi, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," vol. 7, pp. 307–315, 2019.
- [3] R. S. Ristauli Hutagaol and F. A. Safrin, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening," *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 761–772, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i7.147.
- [4] D. A. Khairani, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593," *Pengaruh Harga, Kualitas Prod. dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sirkah Purbantara Utama*, vol. 10, pp. 1–18, 2021.
- [5] E. M. Unud, "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Berkembangnya kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat . Dimana berkembangnya teknologi memudahkan konsumen dalam mendapatkan i," vol. 7, no. 12, pp. 6932–6960, 2018.
- [6] D. Islamiyah, R. R. Kurniati, and D. Krisdianto, "Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop," *Jiagabi*, vol. 9, no. 1, pp. 94–102, 2020.
- [7] I. Ramadhani and P. S. Nadya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup," *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1177, no. 2776–1177, pp. 1–14, 2020.
- [8] S. Aliffia and H. Purnama, "Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening," *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 1259–1263, 2022.
- [9] U. Hasanah and E. Giyartiningrum, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 02, pp. 155–172, 2022, doi: 10.47200/jcob.v5i02.1100.
- [10] R. A. Tjahyadi and Cornellia Stella Mahardhika, "Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina," *JRB-Jurnal Ris. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 130–142, 2022, doi: 10.35814/jrb.v5i2.3130.
- [11] I. Ogi and R. L. Samadi, "Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee," *122 J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 122–132, 2022.

# Referensi

- [12] A. Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 73–91, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i1.1089.
- [13] Eli Achmad Mahiri, "Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 227–238, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.154.
- [14] N. Istiani and A. Islamy, "Fikih Media Sosial Di Indonesia," *Asy Syar'lyyah J. Ilmu Syari'Ah Dan Perbank. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 202–225, 2020, doi: 10.32923/asy.v5i2.1586.
- [15] M. K. Maryari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
- [16] S. Sumaa, A. S. Soegoto, and L. S. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buy," *304 J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 304–313, 2021.
- [17] J. I. Komputer and M. Jikem, "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)," vol. 2, no. 1, pp. 923–926, 2022.
- [18] S. Wijayanti, *Pengaruh Iklan melalui Selebgram Endorse dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*, vol. 1. 2020.
- [19] P. A. A. Roshan and I. B. Sudiksa, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 8, p. 5164, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17.
- [20] SHINTIA ASSIFA LARAS ATI, *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi lain Purwokerto)*. 2021.
- [21] Fuadi, Munandar, Khairawati, and M. J. Muhammad, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe," *J. Investasi Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, 2021, doi: 10.32505/jii.v6i1.2828

