

Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening

Oleh:

Fiola Fiorentiana

Dewi Andriani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Kehidupan mengalami perkembangan sangat pesat secara terus menerus waktu demi waktu terlebih lagi dalam hal *fashion*. *Upgrade* penampilan dapat dimulai dari perawatan tubuh, yakni dengan menggunakan produk kesehatan kulit. Diantara banyaknya produk *Skin Care* dan *Body Care*, Scarlett Whitening hadir sebagai salah satu brand lokal ciptaan selebriti ternama Indonesia, Felicya Angelista. *Body Lotion* menjadi salah satu produk familiar Scarlett Whitening. Scarlett Whitening telah menetapkan Instagram sebagai media awal pemasaran mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh Scarlett Whitening ialah melalui endorser selebriti. Kesan konsumen terhadap produk yang berkualitas dengan bantuan dari selebriti dipercaya sebagai seseorang dengan kemahirannya dalam mempengaruhi masyarakat luas, oleh karenanya endorser selebriti dianggap sebagai strategi yang sangat efektif. Selain itu, banyaknya orang yang memberikan penilaian mengenai produk Scarlett Whitening menjadikan brand lokal *Skin Care* dan *Body Care* ini sangat cepat dikenal oleh masyarakat luas. Semakin banyaknya penilaian positif, maka semakin banyak pula masyarakat yang membahas produk ini. Pembicaraan produk pada media sosial ini dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Banyaknya masyarakat yang memberikan penilaian dapat menjadi pemicu konsumen untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening dengan harapan akan memperoleh hasil yang sesuai juga.

Pendahuluan

Persepsi kualitas yang positif dari produk akan mendapatkan balasan yang baik juga menurut konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong laju penjualan sehingga dapat memicu banyaknya permintaan dari konsumen. Kondisi yang seperti ini perlu diperhatikan oleh produsen sebab melalui persepsi kualitas, konsumen dapat memutuskan untuk kemudian melakukan pembelian. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting bagi Scarlett dalam menciptakan produknya. Persepsi kualitas menjadi alasan bagi para masyarakat sebagai konsumen untuk membedakan produk Scarlett Whitening dengan produk lain. Persepsi ini dapat dilihat dari berbagai aspek agar tercipta suatu ketertarikan bagi konsumen.

(M. Elyzabeth dan M. Brandinie 2021) menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan berbagai keahlian dalam mencari informasi terhadap produk melalui internet ataupun media sosial terkait pencarian informasi, endorser selebriti berperan untuk menarik minat beli sehingga Scarlett Whitening menjadikan hal tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan marketingnya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Penelitian

Meningkatkan Minat Beli Scarlett Whitening Dengan Penerapan Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas

Pertanyaan Penelitian

Apakah Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas Telah Meningkatkan Minat Beli Scarlett Whitening?

Kategori SDGs

SDGs ke 12, yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan melalui 3 tahapan. Tahapan pertama adalah pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian pada tahap selanjutnya ialah pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan diukur menggunakan skala likert 1-5 kepada responden yakni di kalangan mahasiswa dengan beberapa pernyataan terkait sumber data yaitu Scarlett Whitening. Dan yang terakhir ialah tahapan analisis data yakni dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
Endorser Selebriti	X1.1	0,699	0,1946	Valid
	X1.2	0,598	0,1946	Valid
	X1.3	0,587	0,1946	Valid
	X1.4	0,630	0,1946	Valid
	X1.5	0,671	0,1946	Valid
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	X2.1	0,803	0,1946	Valid
	X2.2	0,792	0,1946	Valid
	X2.3	0,787	0,1946	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,648	0,1946	Valid
	X3.2	0,746	0,1946	Valid
	X3.3	0,793	0,1946	Valid
	X3.4	0,746	0,1946	Valid
	X3.5	0,793	0,1946	Valid
	X3.6	0,606	0,1946	Valid
Minat Beli	Y1	0,721	0,1946	Valid
	Y2	0,742	0,1946	Valid
	Y3	0,791	0,1946	Valid
	Y4	0,692	0,1946	Valid

Hasil dan Pembahasan

Dari total keseluruhan item pernyataan kuesioner yang disebar terhadap responden mulai dari variabel (X) hingga variabel (Y) didapatkan nilai R. Hitung diatas 0,1946 ($>0,1946$), maka dapat disimpulkan butir-butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan data penelitian yang diambil dapat dipercaya.

Hasil dan Pembahasan

B. Uji Reabilitas

Variabel	N	Nilai Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Endorser Selebriti	5	0,630	0,60	Reliabel
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	3	0,700	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	6	0,816	0,60	Reliabel
Minat Beli	4	0,718	0,60	Reliabel

Dalam perhitungan uji reabilitas terdapat ketentuan apabila nilai Cronbach alpha $> 0,6$ dan dapat dinyatakan mempunyai reabilitas. Hasil dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien reabilitas pada variabel endorser selebriti 0,630, variabel pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik 0,700, variabel persepsi kualitas 0,816, dan variabel minat beli 0,718. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari pengujian tersebut dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alphanya lebih dari 0,60 ($>0,60$).

Hasil dan Pembahasan

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30294149
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,043
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini didapatkan dengan nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal jika $p > 0,05$ maka dari hasil yang diperoleh tersebut disimpulkan adanya semua variabel penelitian ini memiliki data distribusi yang normal.

Hasil dan Pembahasan

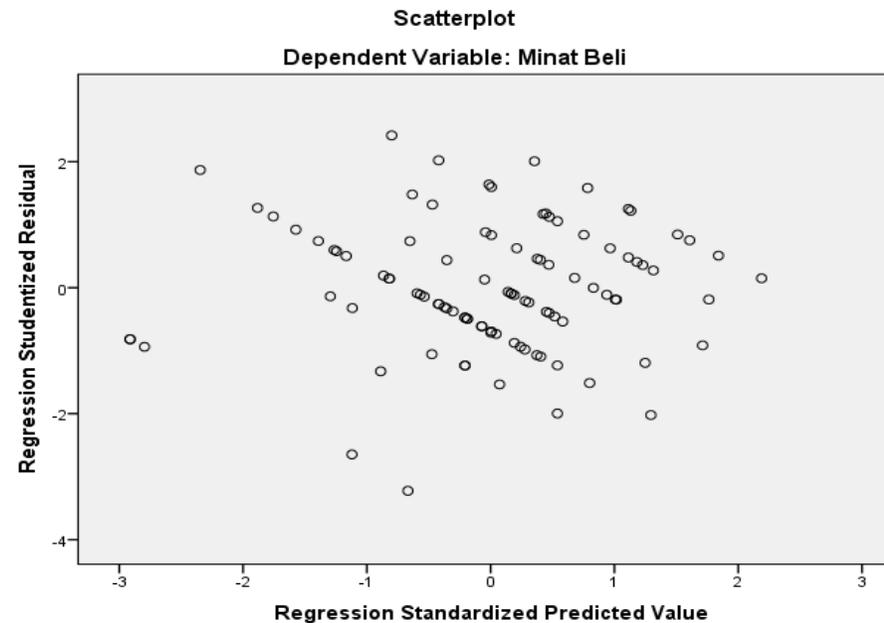
2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Endorser Selebriti	0,744	1,344	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	0,739	1,354	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,910	1,099	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari masing-masing variabel penelitian ini diperoleh nilai VIF untuk variabel endorser selebriti sebesar 1,344 (<10), variabel pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik sebesar 1,354 (<10), dan variabel persepsi kualitas sebesar 1,099 (<10). Berdasarkan hasil keseluruhan variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tidak terjadi korelasi antar variabel, sehingga bebas

Hasil dan Pembahasan

3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli tidak terjadi gejala hetroskedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan di sekitar angka 0.

Hasil dan Pembahasan

D. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,618	1,748		,353	,725
	Endorser Selebriti	,283	,071	,330	3,989	,000
	Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik	,530	,095	,464	5,576	,000
	Persepsi Kualitas	,154	,046	,250	3,335	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan Regresi :

$$Y = 0,618 + 0,283 X1 + 0,530 X2 + 0,154 X3 + e$$

Keterangan:

X1 = Endorser Selebriti

X2 = Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik

X3 = Persepsi Kualitas

Hasil dan Pembahasan

a. Konstanta

A dengan nilai positif sebesar 0,618 akan ditunjukkan ketika variabel endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas naik satu satuan dan berpengaruh maka variabel minat beli juga naik.

b. Endorser selebriti

Besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,283, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Endorser Selebriti maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,283.

c. Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik

Besarnya koefisien regresi β_2 adalah 0,530, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,530.

d. Persepsi kualitas

Besarnya koefisien regresi β_3 adalah 0,154, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Persepsi Kualitas maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,154.

Hasil dan Pembahasan

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,618	1,748		,353	,725
	Endorser Selebriti Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik	,283	,071	,330	3,989	,000
	Persepsi Kualitas	,530	,095	,464	5,576	,000
		,154	,046	,250	3,335	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam perhitungan uji T, terdapat ketentuan bahwa apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka variabel dapat dinyatakan berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil yang didapat, variabel Endorser Selebriti dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $> T$ tabel yakni $(3,989 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $> T$ tabel yakni $(5,576 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $> T$ tabel yakni $(3,335 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Hasil dan Pembahasan

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,932	3	58,311	33,307	,000 ^b
	Residual	168,068	96	1,751		
	Total	343,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki nilai F hitung $> F$ tabel yakni $(13,596 > 2,70)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Hasil dan Pembahasan

3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	1,323

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tabel diatas nilai R tabel diperoleh sebesar 0,714 atau (71,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

3. Uji Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	1,323

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas R square diperoleh sebesar 0,510 atau sebesar 51,0%, yang artinya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari R square yakni besar pengaruh variabel endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 51,0% dan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Hasil olah data pada penelitian ini diketahui sebesarapa besar pengaruh endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli:

1. Hipotesis pertama (H1): Endorser Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa endorser selebriti meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi endorser selebriti pada produk Scarlet Whitening maka minat beli konsumen juga semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan endorser yang dilakukan pada selebriti dalam bentuk suara ataupun video dapat meningkatkan keyakinan terhadap suatu product sehingga konsumen akan semakin yakin untuk membeli product tersebut. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Indriana, M. Sholahuddin, R. Kuswati, dan Soepatini (2022) bahwa endorser selebriti dapat meningkatkan minat beli karena selebriti diyakini memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi dan merayu konsumen agar dapat membeli suatu produk yang telah diiklankan. Hal ini juga selaras dengan teori Shimp dan Andrew (2013:290) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang selebriti dalam mengendorse sebuah produk menjadi salah satu unsur yang paling penting bagi konsumen untuk dapat mempercayai sebuah produk sebelum akan membelinya. Endorser selebriti ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk dapat mencapai target sasaran dengan efektif.

Hasil dan Pembahasan

2. Hipotesis kedua (H2): Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran dari mulut ke mulut meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Fathia Salsabila (2021) bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik dapat meningkatkan minat beli karena ulasan yang relevan dan pengaruh orang-orang yang telah merekomendasikan suatu produk. Hal ini juga selaras dengan teori Jalilvand dan Samiel (2012) yang menyatakan bahwa *review* dan rekomendasi yang telah diberikan oleh konsumen pemakai sebelumnya dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Banyaknya masyarakat yang memberikan penilaian dapat menjadi pemicu konsumen untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening dengan harapan akan memperoleh hasil yang sesuai juga. Karena pada dasarnya sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk melalui *platform-platform* yang relevan hingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil dan Pembahasan

3. Hipotesis ketiga (H3): Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu product maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya berbagai *ingredients* yang terdapat pada satu produk yang memiliki kelebihan tertentu sehingga persepsi kualitas konsumen akan produk yang baik dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Fathia Salsabila (2021) bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan minat beli karena pihak perusahaan telah mendemonstrasikan produk dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini juga selaras dengan teori Jalilvand et al., (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menjadi tolak ukur bagi calon konsumen dalam memilih sebuah produk. Dalam artian persepsi akan menjadi acuan keunggulan sebuah produk karena didalam kualitas tercermin karakteristik produk yang memberikan efek kepuasan terhadap konsumen pemakainya. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong laju penjualan sehingga dapat memicu banyaknya permintaan dari konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa endorser selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hal ini dikarenakan endorser selebriti dapat memasarkan produk yang dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Pemasaran dari mulut ke mulut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*, hal tersebut didukung oleh ulasan yang diungkapkan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut sehingga minat beli dapat meningkat. Selain itu persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*, hal ini didukung oleh *ingredients* yang terkandung dalam produk tersebut tertulis dalam kemasan sehingga konsumen dapat membaca serta mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut yang menciptakan kesan positif dan dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, menggunakan metode penelitian yang lain, serta subjek yang berbeda.

Referensi

- [1] H. Jurnal, A. B. Pertiwi, and M. Mahmud, “Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Membangun Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek,” *Maret*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, 2021.
- [2] R. Misnanto and B. Istiyanto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta),” *J. Ekobis Dewantara*, vol. 4, no. 2, pp. 78–88, 2021.
- [3] L. D. Warpindyastuti, Y. Mega Aprita, and A. Azizah, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening,” *J. Ekobis 45*, vol. 1, no. 1, pp. 8–13, 2022.
- [4] T. Adriana, L. Ellitan, and R. S. H. Lukito, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya,” *J. Ilm. Mhs. Manaj. JUMMA*, vol. 11, no. 1, pp. 21–29, 2022, doi: 10.33508/jumma.v11i1.3947.
- [5] H. Fathia Salsabila, “Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 2021–722, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.

Referensi

- [6] M. Studies, “The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products,” 2022, doi: 10.32996/jbms.
- [7] E. Fitriandri, M. Kirana, Desi Nurfatma Sari, and S. D. Saifuddin, “Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer in the Use of Instagram on Purchasing Intention on Women’s Apparel,” *Int. J. Multi-Science*, vol. 2, no. 8, pp. 1–15, 2021, [Online]. Available: <https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/203>.
- [8] Y. Pasharibu and A. Nurhidayah, “DIGITALIZATION STRATEGIES THROUGH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSER , AND EWOM OF INDONESIAN HALAL,” vol. 2021, no. 3, pp. 732–743, 2021.
- [9] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
- [10] F. I. Suriyadi, “Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, 2021.

Referensi

- [11] A. F. Indarto and S. N. Farida, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 4, pp. 1258–1266, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i4.919.
- [12] M. Elyzabeth and M. Brandinie, “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Di Jakarta,” [Online]. Available: <https://phlanx.com/engagement-calculator>.
- [13] H. W. Wardhana, Z. Wahab, and M. S. Shihab, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi,” vol. XII, no. 3, pp. 431–446, 2021.
- [14] E. A. P. W. N. Brilliany, “Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek,” *J. Ris. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022.
- [15] S. Malichah and G. Wiwoho, “Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Mhs. ...*, vol. 3, no. 6, pp. 1139–1156, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/963>.

Referensi

- [16] H. W. Wardhana, Z. Wahab, and M. S. Shihab, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi,” vol. XII, no. 3, pp. 431–446, 2021.
- [17] E. A. P. W. N. Brilliany, “Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek,” *J. Ris. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022.
- [18] A. Rauf, K. Kusdianto, and L. P. Gustiani, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang),” *Dyn. Manag. J.*, vol. 5, no. 1, p. 88, 2021, doi: 10.31000/dmj.v5i1.4136.
- [19] S. Malichah and G. Wiwoho, “Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Mhs. ...*, vol. 3, no. 6, pp. 1139–1156, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/963>.

