

Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Focallure*

Oleh:

Amalia Solekha

Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari

Dosen Penguji 1 : Alshaf Pebrianggara

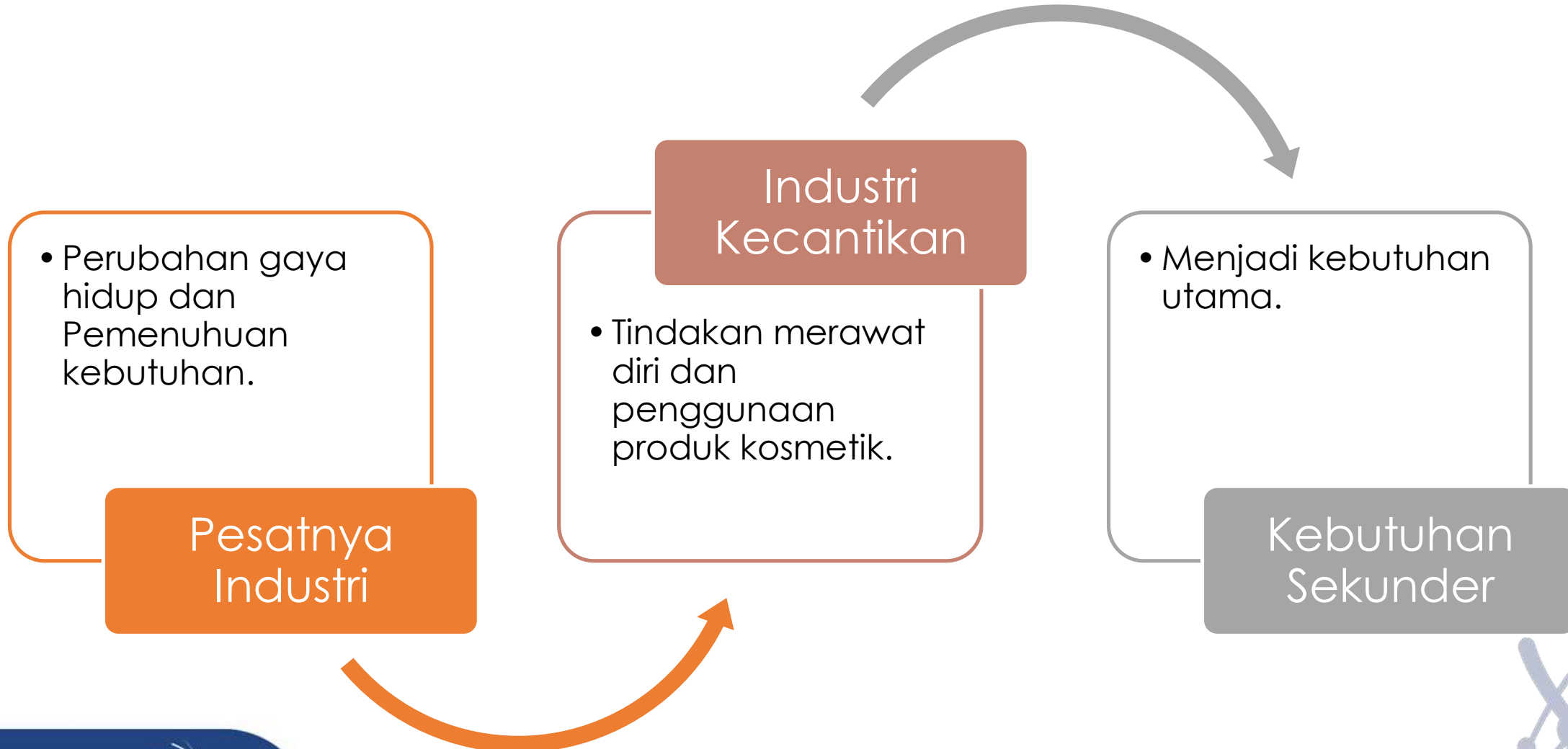
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025



Pendahuluan



Pendahuluan

Salah satu brand kosmetik yang menjadi sorotan masyarakat Indonesia hingga saat ini yaitu Focallure. Produk kecantikan ini merupakan brand asal China yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017 dan dibawah naungan PT. FCL Internasional Indonesia yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik di Jakarta. *Brand Focallure ini memiliki packaging minimalis, menarik dan beragam produk beautytools. Pada akun Instagram @focallurebeautyid diikuti oleh 260 ribu followers, serta pada akun Tiktoknya diikuti oleh 2,7 juta followers.*

Research Gap

Content Marketing

- Hasil penelitian Delia Shukmalla dkk menunjukkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tiktok Shop. Penelitian Isra Ul Huda dkk menunjukkan hasil yang berbeda bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial.

Celebrity Endorser

- Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Pamungkas dkk menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah. Tetapi, hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian Monica Nggilu dkk yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

Research Gap

Brand Awareness

- Berdasarkan hasil penelitian Nurul Aisyah dkk menunjukkan bahwa hasil variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Lazada. Berbeda dengan hasil penelitian Amelfdi dkk pada *brand awareness* yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Content Marketing, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo?

2. Apakah Celebrity Endorser, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo?

3. Apakah Brand Awareness, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo?

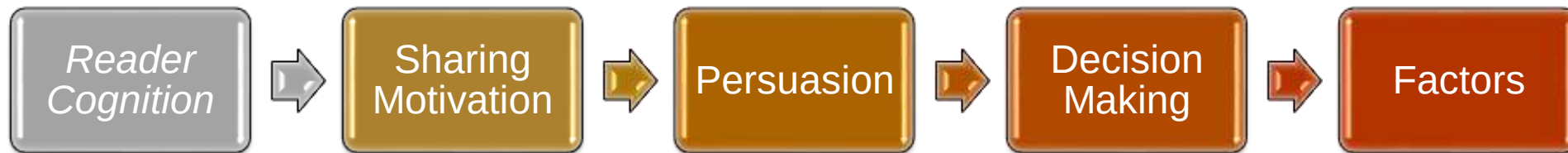
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser* serta *Brand Awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Focallure di Sidoarjo

Content Marketing (X1)

Content marketing menurut Totok Haryanto dan Siti Nur Azizah mendefinisikan sebagai acuan pendekatan strategis dalam bidang pemasaran dan bisnis yang melibatkan pengembangan dan penyebaran konten yang signifikan dan menarik untuk mengajak, memperoleh perhatian, dan melibatkan sasaran audiens yang mengarah pada terciptanya tindakan yang menguntungkan

Adapun indikator dari *content marketing* menurut Totok Haryanto dan Siti Nur Azizah pada buku Pengantar Praktis Pemasaran Digital antara lain:



Celebrity Endorser (X2)

Menurut Angelia dkk *Celebrity endorser* merupakan sosok yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sehingga tumbuh kepercayaan pada konsumen terhadap pendapatnya dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang didukung tersebut.

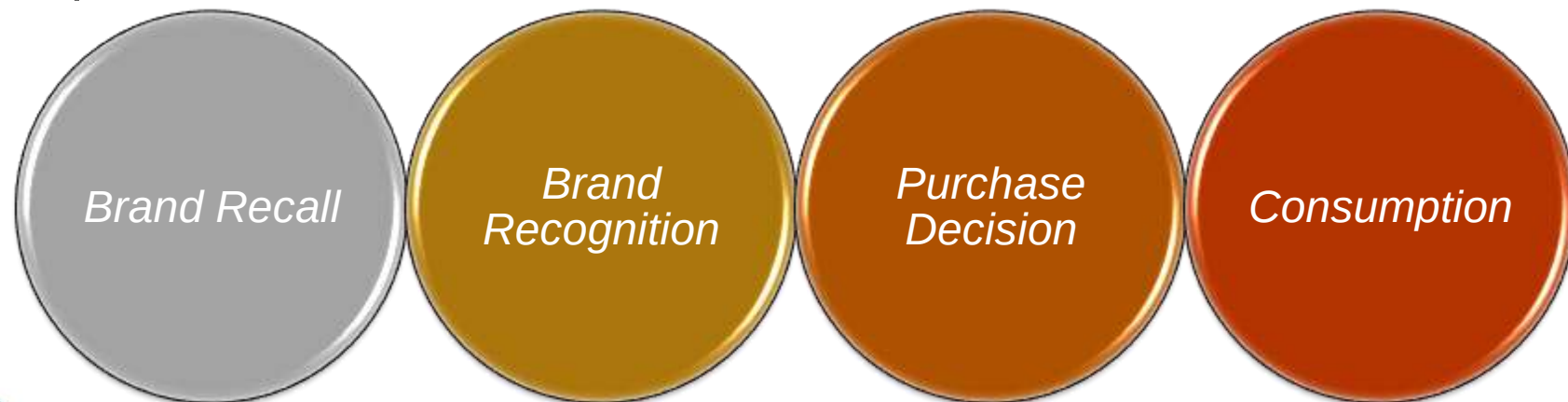
Menurut Frans M. Royan dalam buku *Marketing Celebrities* mengungkapkan bahwa indikator *celebrity endorser*, yaitu



Brand Awareness (X3)

Brand awareness adalah kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau menyadari sebuah merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka.

Dalam buku *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Menurut Sitorus dkk mengungkapkan bahwa indikator pengukuran *brand awareness* meliputi,



Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Abdul Kholik dkk merupakan sebuah tahapan pertimbangan dalam menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dari produk barang ataupun jasa.

Menurut Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi konsumen yakni,



Penelitian Terdahulu

Content Marketing

- Pada penelitian
- Dalam Penelitian

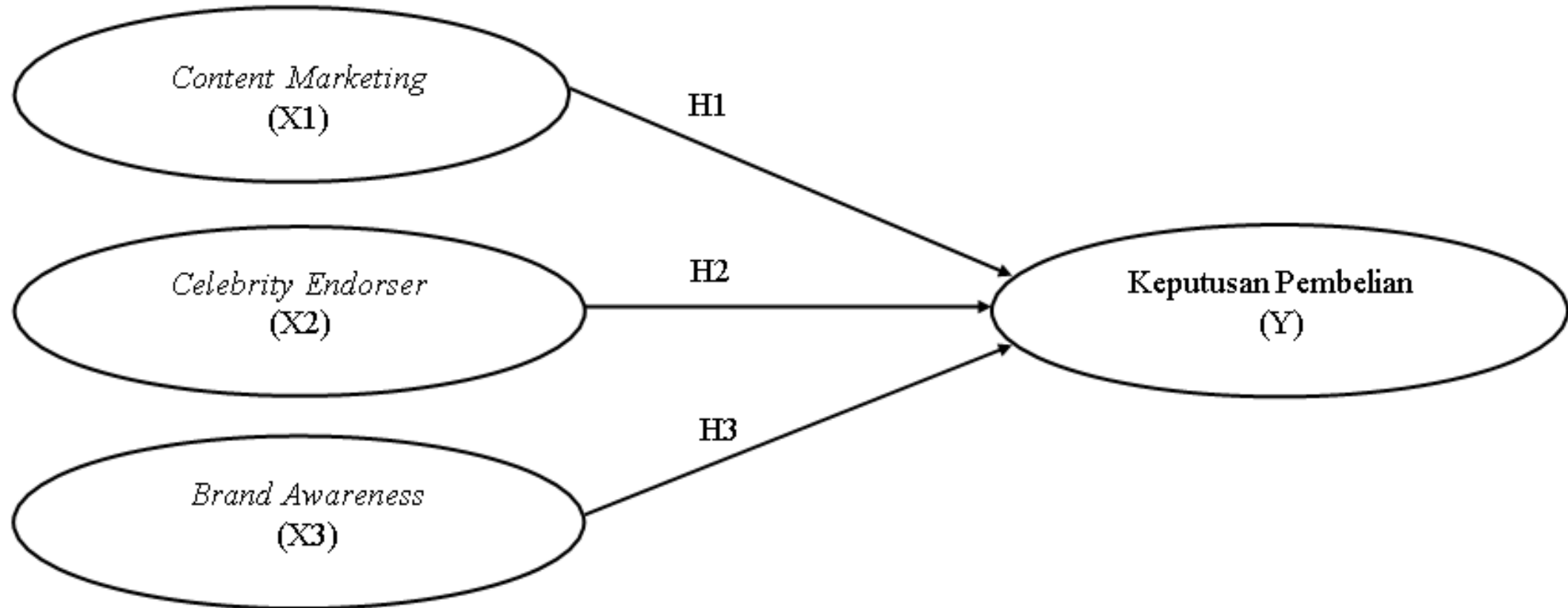
Celebrity Endorser

- Menurut penelitian
- Penelitian

Brand Awareness

- Dalam Penelitian
- Penelitian

Kerangka Konseptual

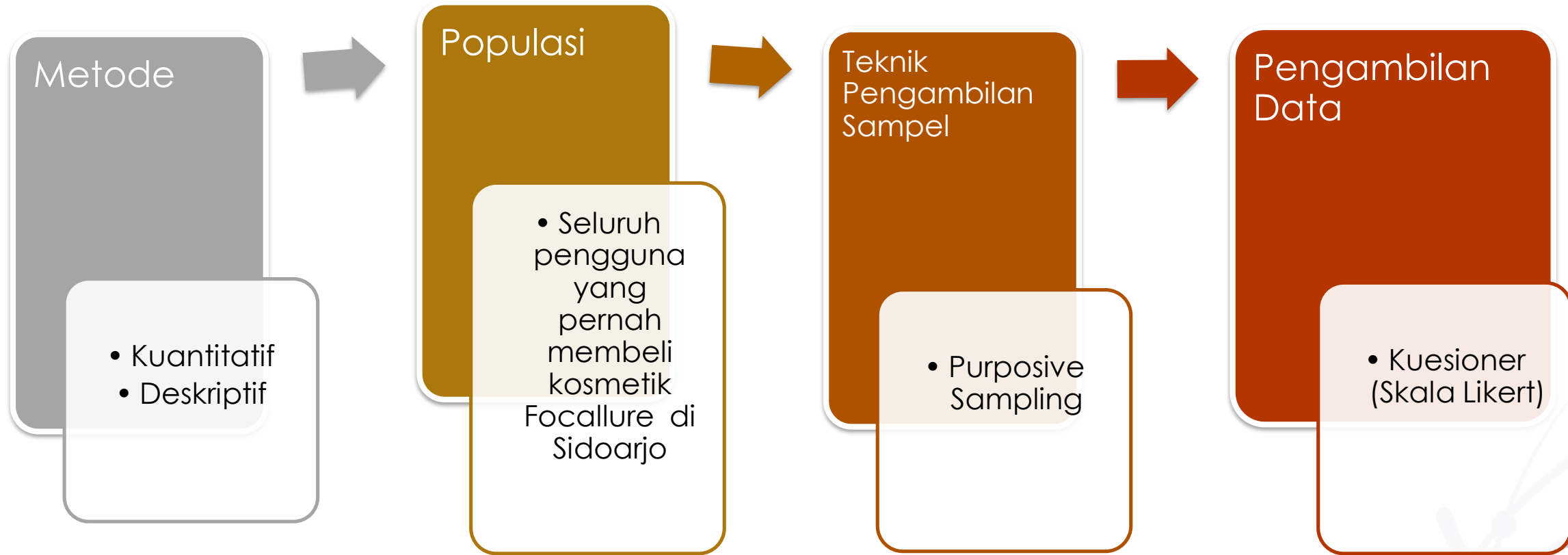


Hipotesis

Hipotesis :

- H1** : Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Focallure di Sidoarjo
- H2** : Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Focallure di Sidoarjo
- H3** : Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Focallure di Sidoarjo

Metode



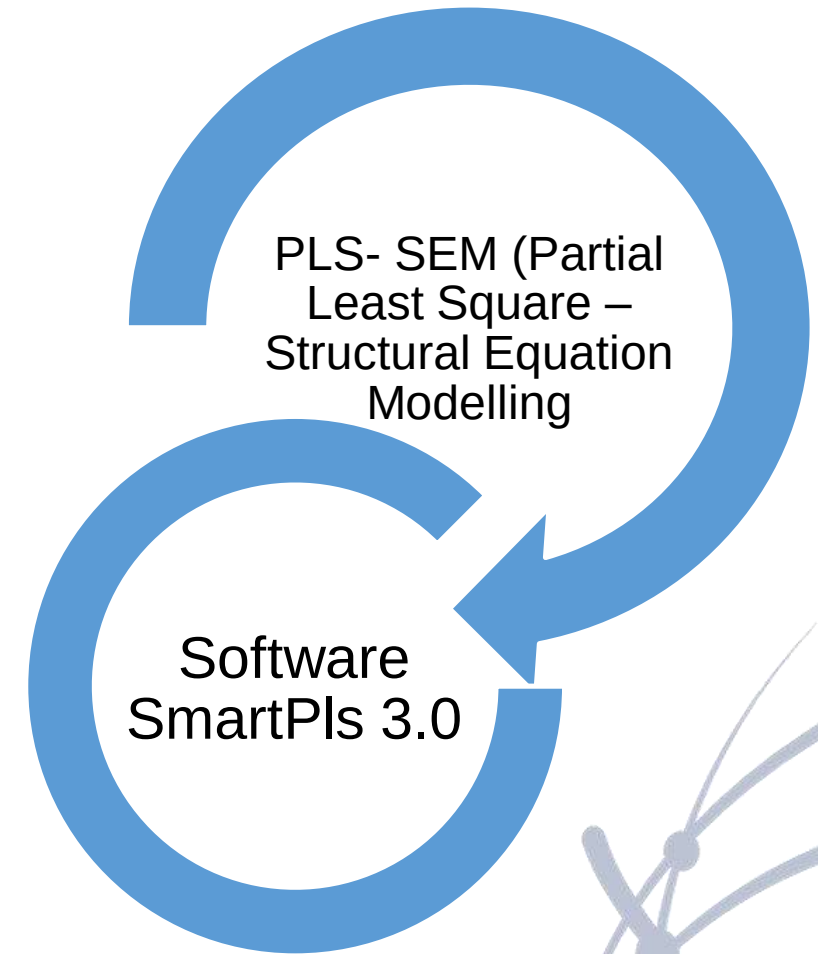
Teknik Analisis Data

Outer Model

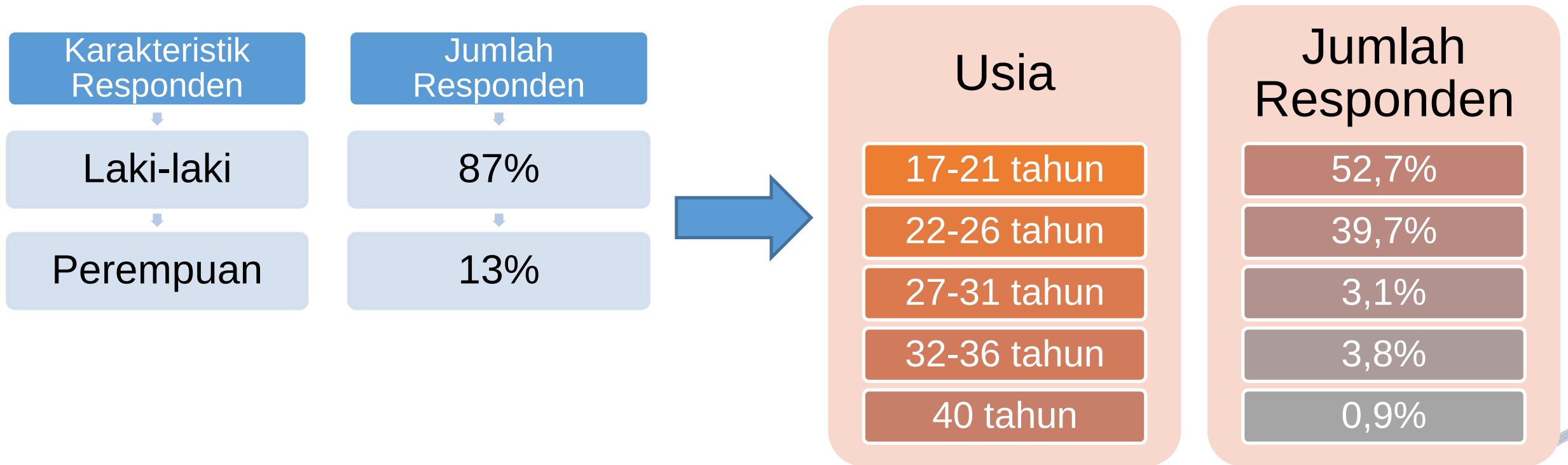
- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Inner Model

- Uji R-Square
- Uji Hipotesis



Identitas Responden



Hasil Penelitian

Analisis Data

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian pertama yaitu *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk atau indikator yang digunakan. Evaluasinya meliputi *internal consistency (composite reliability)*, *indicator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai *loading factor* dianggap sah apabila nilai keterkaitannya $> 0,7$. Dengan demikian, nilai tersebut dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Dari data tersebut, setiap indikator dalam variabel memiliki nilai faktor pemuatan $> 0,70$ yang menunjukkan indikator tersebut memenuhi persyaratan korelasi dan karenanya dianggap sah. Nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*) memberikan informasi tentang uji validitas indikator selain nilai pemuatan luarnya.

Tabel Nilai Factor Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y
CM1	0.811			
CM2	0.740			
CM3	0.820			
CM4	0.822			
CM5	0.727			
CE1		0.880		
CE2		0.754		
CE3		0.828		
CE4		0.820		
BA1			0.757	
BA2			0.750	
BA3			0.816	
BA4			0.820	
KP1				0.836
KP2				0.778
KP3				0.751
KP4				0.785
KP5				0.801

Hasil Penelitian

Terlihat bahwa nilai (AVE) setiap variabel $> 0,5$ yang mengindikasikan validitas konvergen yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel dianggap reliabel. Setelah itu, reliabilitas konsistensi internal konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach' alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability*.

Tabel Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Content marketing (X1)	0.616	Valid
Celebrity Endorser (X2)	0.675	Valid
Brand Awareness (X3)	0.629	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.625	Valid

Tabel Nilai Cronbach's Alpha, Rho_a, Dan Composite Reliability

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Content marketing (X1)	0.843	0.847	0.889
Celebrity Endorser (X2)	0.838	0.841	0.892
Brand Awareness (X3)	0.803	0.805	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0.853	0.893

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan seluruh variabel laten yang diukur dalam studi ini mempunyai nilai di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan telah sesuai standar realibilitas konsistensi *internal*.

Hasil Penelitian

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* merupakan model struktural guna menguji hubungan variabel dalam perumusan hipotesis. Komponen yang digunakan yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Menjalani tahapan *bootsrapping*, uji *T-statistic* untuk memperkirakan hubungan ataupun menunjukkan tingkat estimasi antara variabel laten atau konstruk.

➤ Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.883	0.880

Dari tabel 4 diatas, menghasilkan nilai koefisien determinan sejumlah 88%. Ini berarti bahwa 88% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang mencakup *content marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* Faktor-fakor lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 12 %.

Hasil Penelitian

➤ Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai TStatistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai $P\text{-Values} < 0.05$. Sedangkan untuk Nilai t-statistic harus lebih besar dari t-table dan signifikansi ($t\text{-table signifikansi } 5\% = 1.96$)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Content marketing (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.411	0.410	0.109	3.764	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Celebrity Endorser (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.288	0.298	0.118	2.451	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Awareness (X3)-> Keputusan Pembelian Y	0.282	0.275	0.087	3.240	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Pembahasan

Hipotesis 1

- **Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

- Analisis data membuktikan pemasaran melalui konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan *Focallure* dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, konten yang dibagikan oleh *Focallure* juga memiliki nilai informatif bagi para konsumen. Para konsumen cenderung mendiskusikan konten *Focallure* dengan teman sebelum membuat keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa informasi yang diberikan *Focallure* melalui konten berpotensi mendorong konsumen untuk membeli. Sehingga, konsumen merasa terpengaruh untuk mencoba produk *Focallure* setelah melihat konten yang disajikan.

Hipotesis 2

- **Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

- Menurut hasil analisa, menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan popularitas Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dapat memperkuat rasa percaya pelanggan pada produk *Focallure*. Sehingga, konsumen merasa tertarik dengan produk *Focallure* yang dipromosikan oleh Tasya Farasya. Dengan keahlian Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk *Focallure*. Serta, kemampuan endorse yang dimiliki Tasya Farasya juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Focallure*.

Hipotesis 3

- **Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

- Dari perolehan analisis, membuktikan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti bahwa konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli produk *Focallure* dibandingkan dengan merek kosmetik lain. Konsumen sering membeli produk *Focallure* karena sudah percaya pada merek tersebut. Selain itu, logo yang dimiliki *Focallure* mudah diingat konsumen dalam kategori produk kosmetik. Hal ini membuat konsumen langsung teringat merek *Focallure* ketika diberikan pertanyaan mengenai produk kosmetik.

Kesimpulan

Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Focallure* di Sidoarjo

Celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Focallure* di Sidoarjo

Brand awareness memengaruhi keputusan pembelian pada produk *Focallure* di Sidoarjo.

Implikasi

- ❑ **Pertama**, keterbatasan pada pengaruh *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Focallure* di Sidoarjo.
- ❑ **Kedua**, penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tertentu yaitu masyarakat Sidoarjo sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk kota lainnya . Untuk peneliti selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diajukan, seperti mengembangkan jangkauan variabel lain yang lebih beragam, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT, vol. 3 No. 1, pp. 11–18, 2018. [
- 2] Sanad, Nadia Azzahro, “Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia,” Malang Imes.com, 2023. <https://www.malangtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggiindonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>
- [3] Prasetyo, Budi, Rifa Izdni Nujjiya, and Ilham Drajat, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure (Studi Pada Grup Telegram Focallure Beauty Talk),” Journal Of Social Science Research., vol. 3 No. 4, pp. 7112–7122, 2023.
- [4] Rani, Rahma Puspita and Suzy Widyasari, “Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online,” Journal of Management & Business (SEIKO), pp. 141– 151, 2022, doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2082>.
- [5] Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, and Made Setini, “The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision,” International Journal of Data and Network Science., pp. 81–90, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.10.001.
- [6] Purwanto, Yunita, and Wima Laura Sahetapy, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc,” Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti (AGORA), vol. 10 No. 1, pp. 121–131, 2022.
- [7] Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma, “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa,” Jurnal Ekonomi Bisnis, dan Manajemen, vol. 10 No. 2, pp. 81–93, 2023, doi: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>.
- [8] Nuraini, Alfiyah, and Ida Maftukhah, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang,” Management Analys Journal, pp. 171–179, 2015.
- [9] Rajasekar, D, “A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis,” International Journal Supply Chain Management, vol. 7 No. 1, pp. 231–235, 2018.
- [10] Permatasari, Berlintina, “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian,” International Journal Of Business, vol. 3 No. 6, pp. 9–11, 2019.
- [11] Aesthetika, Nur Maghfirah, and Nur Tita Kusdiyanti, “Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube,” ” Jurnal Ilmu Komunikasi(KANAL), vol. 8, no. 2, pp. 83–87, 2020, doi: 10.21070/kanal.v8i2.181.
- [12] Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), vol. 04 No. 04, pp. 494–505, 2021.
- [13] Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online,” E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, vol. 10 No. 10, pp. 897–910, 2021.
- [14] Arianty, Nel, and Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (MANEGGIO), vol. 4, Nomor 1, pp. 39–50, 2021, doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

Referensi

- [15] Firoozzare, Ali, Flavio Boccia, Nazanin Yousefian, Sima Ghazanfari, and Somayyeh Pakook, "Understanding The Role Of Awareness And Trust In Consumer Purchase Decisions For Healthy Food And Products," *Food Quality and Preference*, pp. 1–9, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>.
- [16] Rosyada, Mohammad, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Ilmiah Manajemen (Coopetition)*, vol. 13 No. 2, pp. 213–217, 2022.
- [17] Muthiah, Farah, and Budi Setiawan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMKES)*, vol. 7 No. 2, pp. 259–267, 2019.
- [18] Shukmalla, Delia, Citra Savitri, and Wike Pertiwi, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 3, pp. 326–341, 2023.
- [19] Huda, Isra UI, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 11 No. 1, pp. 69–81, 2024.
- [20] Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 4 No. 21, pp. 111–125, 2021, doi: 1047467/elmal.v4i2.539.
- [21] Nggilu, Monica, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado," *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, vol. 7 No.3, pp. 2691 – 2700, 2019.
- [22] Aisyah, Nurul, Muh. Akil Rahman, and Sitti Aisyah, "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar," *Jurnal Sipakalebbi*, vol. 5 No. 2, pp. 180–196, 2021.
- [23] Amelfdi, Fransisca Jovita, and Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 5 No. 6, pp. 474–482, 2021.
- [24] Adianto, Titania Elga, and Dewi Komala Sari, "The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 21, pp. 6–19, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [25] Kholik, Abdul, *et al.*, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, April. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- [26] Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*, Juli. Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020.
- [27] Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*, Maret. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Keputusan_Pembelian_Produk.html?hl=id&id=nTxIEAAQBAJ&redir_esc=y
- [28] Indrisari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Oktober. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [29] Haryanto, Totok, and Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, November. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.
- [30] Ruddin, Isra, *Manfaat Integrated Marketing Communications Dan Penerapan Strategi Content Marketing*, Maret. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/369505504_Manfaat_Integrated_Marketing_Communications_Dan_Penerapan_Strategi_Content_Marketing

Referensi

- [31]Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Agustus. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.
- [32]Ijan, Monesta Cici, and Jeanne Ellyawati, “Pengaruh Content Marketing Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial TikTok,” *International Journal of Engineering And Science*, vol. 13, pp. 85–96, 2023.
- [33]Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan, “SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya,” *Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [34]Pratiwi, Sucia, and Rose Rahmidani, “Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion,” *Jurnal Ecogen*, vol. 6 No. 1, pp. 119–127, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>.
- [35]Angelia, Chininta Rizka, and Daniel Susilo, *Endorser, Influencer, Instagram : Imaji Konsumsi Di Era Digital*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2023.
- [36]Devi, Anak Agung Ayu Dita Pradnyausari, Ni Ketut Seminari, Ni Nyoman Kerti Yasa, and Ni Made Rastini, *Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen*. Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=PKDLEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [37]Royan, Frans M, *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=mio_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- [38]Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, and Olivia Walangitan, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8 No.1, pp. 44–54, 2019.
- [39]Habibah, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati, “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 7 No. 2, pp. 233–261, 2018.
- [40]Septiani, Indriyana, IBN Udayana, and Lusia Tria Hatmanti, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 5 No. 1, pp. 42–52, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/dr.b.v5i1.17205>.
- [41]Kusuma, Aditya Halim Perdana, *et al.*, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Mei. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [42]Sitorus, Sunday Ade, *et al.*, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Januari. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- [43]Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness,” *Insight Management Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, 2022.
- [44]Puspasari, Mardiana, Nadia Afrilliana, and Oktariani, “Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 8 No. 1, pp. 61–67, 2023, doi: <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>.
- [45]Bukit, Eunike Freskanta, Femmy, and Francisca Dewanti Mayangsari, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 22 No. 2, pp. 322–332, 2023, doi: 10.32509/wacana.v22i2.3361.
- [46]Hardani, *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Maret. CV. Pustaka Ilmu, 2020. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=qijKEAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s

Referensi

[47]Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, Oktober. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019.

[48]Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, September. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.

[49]Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*, Maret. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s

[50]Haryono, Siswoyo, and Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*, November. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama., 2012.

