



Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Brand Image pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Nova Cahya Wahdania¹, Yustina Chrismardani^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Brand Image, Celebrity Endorser, and Purchase Decision

This research discusses problems with Somethinc products. The purpose of this research is to explain the influence of Celebrity Endorsers on purchasing decisions for Somethinc Products, to explain the influence of Celebrity Endorsers on the Brand Image of Somethinc Products, to explain the influence of Brand Image on Purchase Decisions for Somethinc Products, to determine the influence of Celebrity Endorsers on purchasing decisions for Somethinc Products through Brand Image Somethinc Products. This research uses a quantitative approach using the path analysis method, with a total of 123 respondents. The results of this research are (1) Celebrity Endorser has a significant influence on purchasing decisions (2) Celebrity Endorser has a significant influence on Brand Image (3) Brand Image has a significant influence on Purchase Decisions (4) Celebrity Endorsers have a significant influence on purchasing decisions through Brand Image.

Penulis Korespondensi*

Yustina Chrismardani

Email:

Yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital (Sarastuti, 2017). Pemakaian internet sebagai media komunikasi untuk pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, terutama internet. Internet telah mengubah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, dan menjadi sangat penting bagi kehidupan warga. Dengan internet, orang dapat terhubung dengan orang di seluruh dunia tanpa harus memahami satu sama lain terlebih dahulu. Pengguna internet menggunakan internet untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi, menjual barang, berbisnis, dan bekerja (Andriani *et al.*, 2022). Lebih lanjut, Jannah *et al.* (2019) menyatakan daring bisa memperluas penjualan. Kombinasi komputer dan internet ini telah menciptakan sesuatu yang

baru yang dapat mengubah cara komunikasi konvensional ke model *digital*. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan mudahnya mendapatkan informasi secara cepat bahkan dapat dengan mudah diakses dalam hitungan detik saja. Digitalisasi juga memberikan kekuatan lebih besar agar pebisnis bisa memenangkan pasar (Jannah, 2021).

Periklanan di Indonesia di Indonesia tidak luput dari *endorsement* yang dilakukan oleh selebritas ataupun *influencer*. Berdasarkan data yang diperoleh dari SimiliarWeb, Shopee merupakan marketplace dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Menurut Shimp (2010), *celeb endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. Bagi seorang pemasar, karakter ini sangat penting karena seperti halnya manusia, karakter membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain, sedangkan fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi karakter pada umumnya lebih sulit untuk ditiru. Menurut Frasen dan Rown (2002) Secara teoritis, seorang selebritis merupakan suporter yang sukses karena banyak orang yang bercita-cita memiliki impian dan gaya hidup yang sama dengan selebriti tersebut. Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai endorser adalah dengan menggunakan version VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan communication objective yang hendak dicapai. Adapun untuk menilai selebriti sebagai endorser dapat diukur menggunakan teori VisCAP model oleh Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016). VisCAP merupakan model dimana endorser memiliki 4 karakteristik yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam komunikasi.

Somethinc adalah merek kecantikan yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada 2019. Dibandingkan dengan tahun 2017, industri produk kecantikan di Indonesia telah meningkat sebesar 20% pada 2019. Menurut Vivin Dian Devita (2021), Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia, hasil survei yang dilakukan *Compas.co.id* pada Februari 2021, menunjukkan bahwa *Somethinc* menjadi peringkat pertama merek kosmetik lokal terlaris di toko *online* *Shopee* dan *Tokopedia*. Produk *Somethinc* ini perlu diulas lebih mendalam dikarenakan terjadi penurunan diantara tahun 2022-2023 diberbagai outlet tidak mencapai target penjualan. Perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk mengatasi hal tersebut. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu banyaknya kompetitor baru yang bermunculan membuat persaingan pasar semakin ketat. Dalam menghadapi hal tersebut, *Somethinc* harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen salah satunya yaitu dengan strategi *Celebrity Endorser* yang saat ini marak diandalkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penulis dalam artikel ini meliputi: Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk *Somethinc* Pada *Marketplace* *Shopee*, Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* Pada *Marketplace* *Shopee*, Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Pada *Marketplace* *Shopee*, Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* keputusan pembelian pada produk *Somethinc* Pada *Marketplace* *Shopee* melalui *Brand Image*

Menurut *American Marketing Association* tahun 1960, Pemasaran merupakan hasil yang diperoleh dari kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan proses mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen (Assauri, 2017). Selain itu, pemasaran adalah kegiatan yang saling terkait yang bertujuan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Untuk mencapai tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi bauran pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Perusahaan harus menjamin kualitas demi keberlanjutannya (Wildan, M. A. 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran promosi, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi iklan khusus, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilainya kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut R.A. Azizah dalam Pakpahan, E. S. B., Restuti, S., dan Musfar, T. F. (2017) endorser yang berasal dari kalangan selebriti mampu mempengaruhi motivasi konsumen dalam memilih suatu produk. Untuk bisa mempengaruhi konsumen, perusahaan juga memperhatikan selebriti yang menjadi endorser produknya. Peran selebriti sebagai bintang iklan suatu produk tidak luput dari kredibilitas dari seorang selebriti tersebut. Samat dalam Oktaviana, F. (2015) membagi *Celebrity Endorser* ke dalam tiga komponen: daya tarik (menarik), kepercayaan (kepercayaan), dan keahlian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, selebriti memiliki kemampuan untuk mengubah kepribadian suatu merek, dan masing-masing selebriti menunjukkan kepribadian yang berbeda untuk setiap produk. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang tepat diperlukan untuk memberikan citra merek yang tepat untuk dipromosikan. Alasan utama penggunaan selebriti adalah untuk membentuk citra merek yang baik bagi suatu produk dengan mentransfer makna simbolik dari selebriti ke produk (Shafira & Ferdinand, 2017).

Kesan selebriti sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Persepsi konsumen terhadap selebriti ditentukan dengan mengevaluasi atribut selebriti seperti daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya. Persepsi positif yang diciptakan oleh selebritis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan penjualan. *Brand Image* atau citra merek merupakan sekumpulan ingatan yang ada dibenak konsumen terkait sebuah merek, baik itu terkait positif maupun negatif. Produk dengan citra merek yang positif tentu akan lebih dikenal konsumen dan menambah value dari produk tersebut dan tentunya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, dan sebaliknya produk dengan citra merek yang negatif akan membuat konsumen lebih memepertimbangkan ketika akan melakukan pembelian pada produk tersebut. *Brand Image* atau citra merek dapat menimbulkan perasaan. Dua jenis nilai kecenderungan emosional ini adalah positif dan negatif. Ini dapat berasal dari citra merek, yang dapat menimbulkan perasaan positif yang mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut atau perasaan negatif yang mendorong mereka untuk tidak membeli lagi (Shimp, 2010). *Brand Image* dapat membangun merek karena merupakan sumber pencitraan kredibilitas dan reputasi merek, yang mempengaruhi niat pembeli untuk membeli barang. Kredibilitas korporasi dan merek yang kuat menciptakan citra dan ekuitas merek yang kuat dan positif, yang pada gilirannya meningkatkan nilai beli pelanggan (Tariq et al., 2017). Jika produk memiliki citra yang kuat di mata konsumen, merek tersebut akan tetap di benak konsumen dan menumbuhkan rasa percaya.

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* (X) variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Z).

Hipotesis 1 : *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh Positif Signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*

Hipotesis 2 : *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh Positif Signifikan terhadap *Brand Image* produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*

Hipotesis 3 : *Brand Image* mempunyai pengaruh Positif Signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*

Hipotesis 4 : *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh Positif Signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Fatuhuddin (2015) menjelaskan, kuantitatif merupakan teknik analisis data yang digunakan dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Teknik Pengumpulan data yaitu menggunakan angket kuisioner berdasarkan pertanyaan yang telah diberikan kepada responden. dengan teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang membeli produk *Somethinc* pada *Marketplace* Shopee. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Kriteria khusus dalam pengambilan sample penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli produk *Somethinc* pada *Marketplace* Shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Subjek penelitian adalah sumber data dari mana data penelitian ini berasal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, diperoleh langsung dari responden Pengguna Produk *Somethinc* di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Dengan Bentuk Data Primer yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dan *Brand Image*. Data sekunder, merupakan adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber seperti dokumen, data data, buku, media elektronik, jurnal, dan sumber lainnya yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Teknik mengumpulkan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Observasi, digunakan untuk mengumpulkan data awal yang akan dijadikan bahan dalam pembuatan skripsi, dengan melakukan pengamatan terhadap para Konsumen Produk *Somethinc* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Angket/Kuesioner, merupakan alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan melalui *Google Form* kepada responden untuk dijawab. Kepustakaan, digunakan untuk pengumpulan data sebagai kajian teori tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

Menurut Ghozali (2021) Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z. Uji Sobel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_{a^2} + a^2 S_{b^2} + S_{a^2} S_{b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

HASIL

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas, dapat diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada tabel dibawah ini akan merangkum hasil analisis pengaruh jalur.

Tabel 1

variabel	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
X→Y	0,521	0,521	$0,738 \times 0,283 = 0,208$	0,729
X→Z	0,738	0,738	-	0,738
Z→Y	0,283	0,283	-	0,283

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel 2

Uji Sobel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,142	1,218		1,758	,081
	Celebrity Endorser	,434	,036	,738	12,024	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,253	1,643		,154	,878
	Celebrity Endorser	,419	,071	,521	5,875	,000
	<i>Brand Image</i>	,385	,121	,283	3,182	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20 (Lampiran)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$= \sqrt{(0,385)^2(0,036)^2 + (0,434)^2(0,121)^2 + (0,036)^2(0,121)^2}$$

$$= \sqrt{0,148225 \times 0,001296 + 0,188356 \times 0,014641 + 0,001296 \times 0,014641}$$

$$= \sqrt{(0,0001920996) + (0,002757720196) + (0,000018974736)}$$

$$= \sqrt{0,002968904892}$$

$$= 0,05448$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Sab ini dapat digunakan untuk menghitung nilai statistik dari pengaruh tidak langsung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$= \frac{0,16709}{0,05448}$$

$$= 3,066$$

Berdasarkan hasil dari uji sobel diatas menunjukkan nilai t hitung pengaruh tidak langsung yakni sebesar 3.066 lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,96 dengan tingkat signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa variabel *Brand Image* (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Adanya *Celebrity Endorser* pada *MarketPlace* Shopee tersebut, dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini, dikarenakan ulasan yang diberikan oleh Selebriti tersebut mempengaruhi pertimbangan serta persepsi seseorang terhadap produk yang dikehendainya. Semakin baik informasi yang diberikan oleh selebriti tersebut, maka keputusan pembelian terhadap produk akan semakin tinggi. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Celebrity Endorser* Pada *marketplace* Shopee berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Somethinc pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* pada *marketplace* Shopee akan mempengaruhi *Brand Image* Somethinc. Informasi yang diperoleh dari selebriti mengenai produk Somethinc akan mempengaruhi *Brand Image* Somethinc mampu memenuhi harapan konsumen apabila berdasarkan pada pertimbangan dari *Celebrity Endorser*.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Brand Image* yang dimiliki Suatu Produk akan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila *Brand Image* produk Somethinc telah timbul, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc semakin tinggi, sebab konsumen yakin bahwa produk dari Somethinc tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya. Hasil pengujian tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* bernilai positif dan signifikan dengan besarnya pengaruh tidak langsung jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sehingga variabel *Brand Image* terbukti memediasi secara parsial.

Karena pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka *Brand Image* merupakan variabel mediasi parsial. Artinya, *Brand Image* menjembatani pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Brand Image* produk Somethinc, yang kemudian dapat menimbulkan keputusan pembelian produk Somethinc. Sehingga semakin positif *Celebrity Endorser* produk Somethinc maka *Brand Image* akan semakin meningkat sehingga keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee akan semakin tinggi. Namun, tanpa adanya *Brand Image* sebagai variabel mediasi *Celebrity Endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somthing Melalui *Brand Image* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Responden yang digunakan dalam penelitian ini yakni berjumlah 123 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan data yang telah dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analisis*), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somthing pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Somthing pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somthing pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melalui *Brand Image* produk Somthing pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The effect of celebrity endorsement on *Brand Image* in determining purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60-73.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKIN CARE NATURE REPUBLIC*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24-30.
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 285-296.
- Dei, T., Ayu, G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dwivedi, A., McDonald, R. E., & Johnson, L. W. (2014). The impact of a *Celebrity Endorser's* credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management*, 21, 559-578.
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh E-Wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online di Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- Febryono, D., & Cempena, I. B. (2016). Pengaruh Selebriti Pendukung Iklan Melalui Daya Tarik Dan Kredibilitas Terhadap Citra Merek Nutrisari Oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 1(1).
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).

- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* bedak marcks venus. *Jurnal strategi pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. A. (2021). ANALISIS PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN ENDORSER NATIONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE. *TRANSAKSI*, 13(2), 32-52.
- Kussudyarsana, K. (2006). Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 151-159.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Marketing Management, 15th ed.* Llonis: Pearso. Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketigabelas Jilid 1*. Penerbit Erlangga
- Mada, Y. P. (2021). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3).
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–*Celebrity Endorser* personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility *Celebrity Endorser*, dan Visibility *Celebrity Endorser* Dewi Sandra terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.
- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4).
- Nurchahyo, S. A., & Ali, A. (2023). MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION BERBASIS CREDIBILITY ENDORSER, EWOM, DAN PRODUCT QUALITY MELALUI *BRAND IMAGE*. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 32-45.
- Nyamakanga, N. F., Viljoen, K., & Ford, M. (2019). Local and international *Celebrity Endorsers'* credibility and consumer purchase intentions. *Acta Commercii*, 19(1), 1-9.
- Puspitasari, N. B., WP, S. N., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's buying decision-making process in E-commerce. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 31, p. 11003). EDP Sciences.
- Prakoso, T. H. S., & Nathasya, V. (2022). THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT, CELEBRITY ATTRIBUTES, *BRAND IMAGE* AND E-

WOM ON PURCHASE DECISIONS THROUGH
INSTAGRAM. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(3), 259-267.

- Priansa D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pustaka Setia Bandung.
- Rayining, S. P., & Agung, Y. (2019). The influence of celebrity endorsement on purchase intention of Wardah lipstick products through *Brand Image* and brand credibility. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 302-308.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sab'ah, S. F., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2022, July). The Effect of Endorser's Credibility and Advertising Creativity on Attitude towards Brands through Advertising Effectiveness. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 163-169). Atlantis Press.
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2021). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA IKLAN PRODUK MAKANAN. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(6), 494-504.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)*, 8(1), 1-11.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, *Brand Image* and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suriyadi, F. I. (2021). PENGARUH PERCEIVED INFORMATION QUALITY, DAN ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 15.
- Susilawati, A. D., Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., Prihadi, D., & Purwanto, P. A. (2022, December). The Effect of *Brand Image*, Ad Creativity, Credibility of *Celebrity Endorsers* and Communication Media on the Effectiveness of Advertising Telkomsel Products. In *International Conference on Global Innovation and Trends in Economics and Business (ICOBIS 2022)* (pp. 67-73). Atlantis Press.
- Schiffman, K. 2011. *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Shezi, N. (2022). Investigating the Role of Credibility of Sports *Celebrity Endorsers* Influencing Sports Celebrity Identification and Purchase Intention of Endorsed Brands. *MARKET/TRŽIŠTE*, 34(1), 41-57.
- Shimp, T. A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.

- Takaya, R. (2018). Effect of endorser credibility, brand credibility, self-brand connection on brand equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115-132.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The impact of celebrity and non-Celebrity Endorser credibility in the advertisement on attitude towards advertisement, attitude towards brand, and purchase intention. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 231-245).
- Untono, S. (2016). Pengaruh kredibilitas Celebrity Endorser jkt48 terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada sepeda motor honda beat di Kota Malang. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 101-111.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION, MEDIASI BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287.
- Wildan, M. A. (2020). Employee's productivity at the operation of Indonesian railway. *The Indonesian Accounting Review*, 10(1), 47-50.