



Peran Minat Beli dalam Memediasi *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Produk *Something*

Widya Maharani¹, Suyono^{2*}

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

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions through purchase intention of Somethinc products on Gen Z in Bangkalan Regency. The purposive sampling technique was used to take samples from Gen Z in Bangkalan Regency and obtained 102 students to become research samples. The data was collected by distributing questionnaires and measurements using a Likert scale. This study uses the help of SmartPLS (Smart Partial Least Square) application to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions through buying interest in Somethinc products. This study found that celebrity endorsers have no effect on buying interest in Somethinc products, with a significance value of $0.096 > 0.05$. Brand image affects purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Celebrity endorsers have no effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.3005 > 0.05$. Brand image affects purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Purchase intention affects purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Purchase intention cannot mediate celebrity endorsers' purchasing decisions for Somethinc products with a significance value of $0.101 > 0.05$. Purchase intention is able to mediate brand image on purchasing decisions for Somethinc products with a significance value of $0.000 < 0.05$.

✉ Penulis Korespondensi*
Suyono
Email:
Suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang didorong oleh globalisasi telah secara signifikan mengubah sektor industri yang berkembang pesat. Jannah et al. (2019) menyatakan adanya e-commerce bisa memperluas penjualan Akibatnya, persaingan pasar telah meningkat, menuntut inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing (Nabillah et al., 2023). Digitalisasi memberi kekuatan lebih besar kepada pelanggan dan membuat pebisnis berpikir tentang cara memenangkan pasar (Jannah, 2021). Karena tingginya permintaan akan barang-barang kecantikan, pasar Indonesia untuk barang-barang tersebut kini berkembang secara signifikan (Nabillah et al., 2023). Pengguna internet menggunakan internet untuk bertransaksi (Andriani et al., 2022). Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kesehatan dan kecantikan kulit menjadi pendorong perkembangan tersebut. Pendorong utama meningkatnya permintaan produk perawatan kulit adalah meningkatnya perhatian terhadap kesehatan kulit selain estetika (Sherli et al., 2023).

BPOM melaporkan kenaikan signifikan dalam lisensi produk kosmetik di Indonesia selama lima tahun terakhir (Kompas.id, 2022). Selain itu, jumlah perusahaan di industri kosmetik Indonesia meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (Limanseto, 2024). Dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan menggunakan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka, memanfaatkan popularitasnya di berbagai komunitas untuk mencapai basis konsumen yang lebih luas (Nabillah et al., 2023). Salah satunya dengan menggunakan dukungan selebriti di media sosial (Afifah et al., 2024). Selebriti banyak digunakan saat ini untuk mempromosikan produk kecantikan karena kemampuan mereka untuk memberikan berdampak pada perilaku konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Di Indonesia, pembayaran *endorsement* untuk *influencer* atau selebriti Instagram sangat beragam, dengan jumlah maksimal Rp 96 juta/konten. Bisnis pemasaran *digital Mediatics* menyediakan laporan *Influencer Pricing Benchmark* (Q4 2023) yang menjadi *Sumber* informasi ini. Studi ini meneliti 730 *influencer* Instagram dan TikTok Indonesia yang merilis *rating card* mereka pada kuartal ketiga tahun 2023 (databoks, 2024).

Tabel 1. Rata-Rata Tarif *Endorsement* Selebritas atau *Influencer* Instagram di Indonesia per kuartal III 2023

No.	Jumlah Pengikut	Story	Image Feed	Video Feed
1.	10 rb-50 rb pengikut	3 Juta	5 Juta	7.75 Juta
2.	50 rb-100 rb pengikut	3.5 Juta	5.5 Juta	8 Juta
3.	100 rb-500 rb pengikut	6 Juta	13 Juta	21.5 Juta
4.	500 rb-1 jt pengikut	8.5 Juta	18.5 Juta	32 Juta
5.	1 jt-5 jt pengikut	17.5 Juta	34 Juta	54.5 Juta
6.	>5 jt pengikut	37 Juta	62.5 Juta	92 Juta

Sumber : (databoks, 2024)

Tasya Farasya merupakan *celebrity endorser* yang cukup populer di Indonesia karena ulasanya yang berpengaruh tentang produk kecantikan (Rahail et al., 2024). Dengan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 6,6 juta pengikut, 3,6 juta pengikut di TikTok, dan 4,2 juta *Subscriber* di Youtube. Dengan pengikut yang begitu besar sosial media Tasya Farasya berfungsi sebagai *platform* ideal untuk berbagi konten kecantikan dan membentuk citra pribadinya (Fathurohmah & Santoso, 2024).

Salah satu konten yang paling populer di kalangan pengikut Tasya Farasya adalah "Tasya Farasya *Beauty Awards*," di mana dia menampilkan produk yang disetujui di bawah label "Tasya Farasya *Approved*" (Pertiwi et al., 2022). Dengan kredibilitas dan reputasi yang telah ditetapkan, penonton menganggap barang-barang makeup dan perawatan kulit yang membawa tag "Tasya Farasya *Approved*" sebagai dapat diandalkan dan layak dibeli, karena tasya farasya sendiri menggunakannya sebelum merekomendasikannya secara publik (Pertiwi et al., 2022). Hal ini telah menyebabkan banyak merek kosmetik dan perawatan kulit untuk bersaing untuk dukungan "Tasya Farasya *Approved*" sebagai

langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik pasar produk mereka (Abelinda et al., 2024).

Di sisi lain, profesi seperti menjadi selebriti terkait erat dengan *audiens* dan media sosial, membuat setiap tindakan penting untuk menarik perhatian pengikut (Rizaty, 2022). Pada bulan Juli hingga September 2022, Tasya Farasya terlibat dalam perselisihan di media sosial yang melibatkan saudara kembarnya, Tasyi Athasyia (Sakti, 2022). Menurut tvonenews.com (2022), konflik itu timbul dari ketidakhadiran Tasyi pada perayaan ulang tahun Maryam Eliza Khair (Lily), putri Tasya Farasya. Insiden tersebut memicu komentar negatif warganet kepada Tasyi yang dianggap sombong terhadap keluarganya sendiri. Atas komentar tersebut Tasyi memberikan klarifikasi untuk membela dirinya dengan membagikan percakapan grup *WhatsApp* keluarga di dalam kanal Youtube miliknya. Ia melakukan hal tersebut karena menganggap keluarganya tidak ada yang membelanya terkait isu ketidakhadirannya di ulang tahun putri Tasya. Sikap acuh Tasya terhadap Tasyi kemudian membuat ia diserang balik oleh warganet yang menganggap bahwa ia acuh dan hingga akhirnya seluruh sosial media miliknya dibanjir oleh komentar negatif dari warganet.

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan produk konsumen dengan menawarkan informasi dan pembaruan yang meyakinkan dalam keputusan pembelian mereka (Riskyady & Sulistyowati, 2021). Somethinc, merek Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit dan *makeup*, menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran utamanya (Faddilla et al., 2024). Didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret 2019, Somethinc muncul sebagai tanggapan terhadap permintaan untuk solusi perawatan kulit dan riasan berkualitas tinggi (Supriyadi & Hadijah, 2023). Sejak didirikan pada tahun 2019, Somethinc telah mencapai posisi teratas sebagai produk terlaris di *platform E-Commerce* pada bulan Juni 2022 (Kompas, 2022). Kesuksesan ini mencerminkan prestasi yang mengesankan, terutama mengingat status Somethinc sebagai merek yang relatif muda (Zahra et al., 2024).



Gambar 1. Brand Skincare terlaris di E-Commerce
 Sumber : Kompas (2022)

Saat ini, perusahaan produk kecantikan lokal menghadapi hambatan yang signifikan dalam mempertahankan posisi mereka di pasar domestik. Irene Ursula, pendiri Somethinc, menyoroti tantangan besar menembus pasar produk kecantikan Indonesia dengan penawaran lokal, mengingat preferensi konsumen yang dominan terhadap produk asing (Kompas.com, 2022). Kesulitan ini diperburuk oleh adanya bisnis *jastip* luar negeri, yang dianggap merugikan pengusaha lokal dengan menjual produk dengan harga yang lebih rendah, karena menghindari tarif impor dan pajak lainnya (Arianty & Mabrukah, 2023).

Sifat dinamis dari persaingan bisnis memperkenalkan lanskap yang penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan tidak hanya disajikan dengan peluang untuk sukses tetapi juga harus berinovasi dalam membuat strategi yang menarik minat konsumen dan memastikan pangsa pasar melalui pilihan pembelian (Noviyana et al., 2022). Selain itu, perusahaan kecantikan didorong untuk mengembangkan strategi yang kuat yang memanfaatkan dukungan selebriti untuk secara efektif menarik konsumen dan mempromosikan produk mereka (Sari et al., 2019).

Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2023); (Paupi et al., 2023) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, dan keputusan pembelian artinya *celebrity endorser* yang mendukung produk dianggap mampu menarik perhatian publik yang luas dan mendorong kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Serta efektivitas promosi iklan sering tergantung pada keahlian bintang dalam mempromosikan merek produk (Alipudin et al., 2023). Disamping itu, bertolak belakang dengan riset yang dilakukan oleh oleh (Pratiwi & Andriana, 2023); (Christiana & Lubis, 2023); (Megayani & Marlina, 2019); (Andi et al., 2020), bahwa ada banyak faktor lain yang mempengaruhi, seperti persepsi kurangnya kredibilitas dan ketidakkonsistenan endorser terhadap produk yang dipromosikan, yang menghambat pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen. Akibatnya konsumen tidak tertarik terhadap produk tersebut untuk melakukan pembelian..

Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian (Ratnam et al., 2024); (Julianto, 2022). Akibatnya, ketika merek suatu produk menjadi lebih terkenal di pasar konsumen, pelanggan akan mengembangkan opini yang baik terhadap perusahaan dan produknya, yang akan meningkatkan pandangan mereka terhadap perusahaan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Katamso & sugianto, 2024), hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena adanya anggapan masyarakat bahwa perusahaan dengan *brand image* yang paling disukai tidak selalu merupakan perusahaan yang melakukan pembelian.

Menurut Napitupulu et al. (2023) minat beli merupakan fase di mana pelanggan memutuskan di antara banyak merek dan kemudian membeli merek yang paling mereka sukai. Ini juga bisa merujuk pada proses yang dilalui pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tergantung pada berbagai faktor. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Sari et al., 2019) yang menunjukkan bahwa minat membeli mempengaruhi penilaian mengenai apa yang akan dibeli. Pemegang saham dengan minat tinggi lebih cenderung memutuskan untuk segera membeli (Mukarromah et al., 2022). Temuan ini menyimpang dari penelitian Ratnam et al. (2024) dan Christiana & Lubis (2023) yang menyatakan bahwa minat membeli tidak berdampak pada penilaian tentang apa yang akan dibeli. Karena ada elemen lain seperti *review*, kualitas produk, dan anggaran responden yang mempengaruhi minat beli, maka minat beli yang kuat tidak serta merta menghasilkan pilihan pembelian. Sebaliknya, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara minat membeli dengan aspek-aspek lainnya.

Penelitian Teguh (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dimitigasi dengan minat beli. Hal ini terjadi karena kemampuan *celebrity endorser* dalam membujuk masyarakat untuk memilih dan membeli suatu produk. Oleh karena itu, untuk mendekati atau menerima barang yang diinginkan, pembeli akan melakukan beberapa langkah yang pada akhirnya akan menghasilkan pilihan pembelian. Namun menurut penelitian Lubis dan Kurniawati (2023) minat beli tidak mampu memitigasi dampak *celebrity endorser* terhadap pilihan konsumen. Penelitian ini menunjukkan perbedaan pendapat mengenai pentingnya minat beli dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

Penelitian oleh (Zahra et al., 2024) menemukan bahwa minat membeli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian karena *brand image* menawarkan konsumen lebih banyak pilihan dan memungkinkan mereka untuk

menyesuaikan pembelian mereka dengan preferensi mereka. Hal ini membuat lebih mudah bagi konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli. Sebaliknya, (Ratnam et al., 2024) menemukan bahwa minat membeli tidak cukup kuat untuk mediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian, yaitu :

H1 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H2 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H3 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H6 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

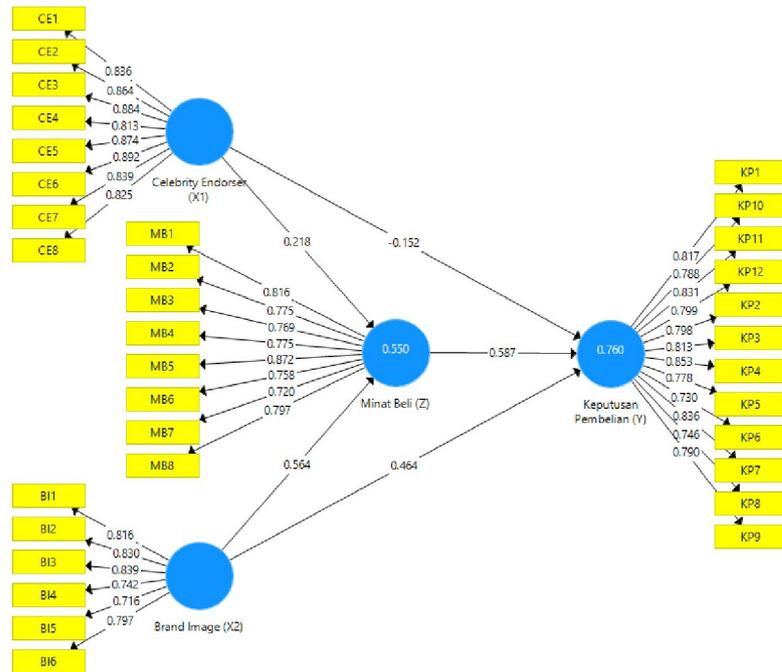
H7 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini yaitu pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan yang memiliki minat terhadap produk Somethnc dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 102 responden dengan mengacu pada Hair et al. (2010) dimana jumlah indikator variabel dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki indikator variabel sebanyak 17 butir, yang dikalikan dengan dengan 6 maka menghasilkan 102 sebagai jumlah responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat pengolahan data statistic dengan melalui 3 tahapan, yaitu *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

HASIL

Uji Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 2. Hasil Output Calculate Algorithm

Sumber : Data diolah (Output SmartPLS), 2024

Convergent Validity

1. Loading Factor

Nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,7 dianggap dapat diterima atau sah dalam validitas konvergen (Hamid & Anwar, 2019). Nilai faktor pemuatan berikut ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	1	0.836	Valid
	2	0.864	Valid
	3	0.884	Valid
	4	0.813	Valid
	5	0.874	Valid
	6	0.892	Valid
	7	0.839	Valid
	8	0.825	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	1	0.816	Valid
	2	0.830	Valid
	3	0.839	Valid
	4	0.742	Valid
	5	0.716	Valid
	6	0.797	Valid
<i>Minat Beli (Z)</i>	1	0.816	Valid
	2	0.775	Valid
	3	0.769	Valid
	4	0.775	Valid
	5	0.872	Valid
	6	0.758	Valid
	7	0.720	Valid
	8	0.797	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1	0.817	Valid
	2	0.798	Valid
	3	0.813	Valid
	4	0.853	Valid
	5	0.778	Valid
	6	0.730	Valid
	7	0.836	Valid
	8	0.746	Valid
	9	0.790	Valid
	10	0.788	Valid
	11	0.813	Valid
	12	0.799	Valid

Sumber : Data Diolah (Output SmartPLS), 2024

Nilai *loading factor* setiap indikasi pada variabel ini > 0,70 seperti terlihat pada tabel sebelumnya. Oleh karena itu, seluruh indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap sah karena item pertanyaan dan indikator tersebut diterima atau tidak perlu dikeluarkan dari model.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Dibolehkan atau dianggap valid apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hamid & Anwar, 2019). Nilai AVE penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.729	> 0.5	Valid
<i>Brand Image</i>	0.626	> 0.5	Valid
Minat Beli	0.618	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.638	> 0.5	Valid

Sumber : Data Diolah (Output SmartPLS), 2024

Variabel *brand image*, minat beli, keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* mempunyai nilai Average Variance Extracted >0,5 sesuai tabel diatas. Uji validitas konvergen menghasilkan kesimpulan bahwa setiap pengukuran variabel mempunyai nilai AVE yang baik dan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen yang digunakan untuk pengukuran. Dapat dikatakan dapat dipercaya jika nilai *Crombach's alpha* dan nilai *Composite Reliability* masing-masing lebih dari 0,7 dan 0,6 (Hamid & Anwar, 2019). Berikut nilai *Composite Reliability* dan nilai *Crombach's alpha* penelitian:

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.947	0.956	0.729	Valid
<i>Brand Image</i>	0.880	0.909	0.626	Valid
Minat Beli	0.911	0.928	0.618	Valid
Keputusan Pembelin	0.948	0.955	0.638	Valid

Sumber : Data Diolah (Output SmartPLS), 2024

Dari tabel berikut terlihat jelas bahwa konstruk dan variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih dari 0,7, artinya indikator masing-masing variabel dapat dianggap akurat, konsisten, dapat dipercaya, dan cocok untuk mengukur variabel. Dapat disimpulkan bahwa ketergantungan masing-masing konstruk atau variabel secara umum sangat baik.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji R-Square

Derajat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan nilai *R-Square* (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 5. R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Beli	0.550
Keputusan Pembelin	0.760

Sumber : Data Diolah (Output SmartPLS), 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa model yang *moderat* ditunjukkan dengan minat membeli dengan nilai *R-Square* sebesar 0,550, karena nilai *R-Square* berada di antara 0,50 dan 0,75 (Hamid & Anwar, 2019). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan *brand image* dan *celebrity endorser* mempengaruhi 76% variabel pilihan pembelian dan tambahan faktor di luar penelitian mempengaruhi 24% sisanya, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,760.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor eksogen dan endogen digunakan uji hipotesis. t -statistik $>$ t -tabel 1,96, nilai signifikan p -value $<$ 0,05, dan koefisien beta yang menunjukkan arah hubungan menjadi pedoman dan ketentuan yang diterapkan dalam penelitian ini (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 6. Path Coefficients

H	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value	Ket
H1	0.218	0.216	0.130	1.680	0.096	Ditolak
H2	0.564	0.562	0.101	5.561	0.000	Diterima
H3	-0.152	-0.125	0.147	1.030	0.305	Ditolak
H4	0.464	0.442	0.123	3.781	0.000	Diterima
H5	0.587	0.588	0.100	5.865	0.000	Diterima

Sumber : Data Diolah (Output SmartPLS), 2024

Tabel di atas memberikan penjelasan atas pernyataan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli, dengan t -statistik sebesar 1,680 $<$ t -tabel 1,96. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat hubungan yang signifikan sebesar 0,564 (t -statistik 5,561 $>$ t -tabel 1,96) antara *brand image* dengan minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula minat beli. Berdasarkan data, tidak terdapat pengaruh yang terlihat dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (t -statistik 1,030 $<$ t -tabel 1,96). Berdasarkan t -statistik 3,781 $>$ t -tabel 1,96 maka pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar 0,464 yaitu semakin kuat *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dilaporkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh signifikan sebesar 0,587 (t -statistik 5,865 $>$ t -tabel 1,96). Artinya semakin kuat minat beli maka semakin besar pula keputusan pembeliannya.

Tabel 7. Specific Indirect Effects

H	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value	Ket
H6	0.128	0.124	0.077	1.655	0.101	Ditolak
H7	0.331	0.331	0.083	3.968	0.000	Diterima

Sumber : Data Diolah (Output SmartPLS), 2024

Variabel *celebrity endorser* tidak menunjukkan pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli seperti tabel diatas. Sedangkan peran variabel minat beli sebagai mediator dalam hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dinyatakan tidak berpengaruh signifikan sebesar 0,128 (t -statistik 1,655 $<$ t -tabel 1,96). Diketahui bahwa minat beli berperan sebagai mediasi hubungan

brand image dengan keputusan pembelian dengan pengaruh signifikan sebesar 0,331 (t-statistik 3,968 > t-tabel 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *parsial* dan *simultan* melalui minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Pada variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.096 > 0.05$ artinya *celebrity endorser* yang digunakan tidak cukup kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen Somethinc di Kabupaten Bangkalan. Bahkan sebagai seorang *celebrity endorser* yang terkenal dan disukai, Tasya Farasya terkadang kesulitan untuk memberikan kata-kata yang mudah diingat oleh pembeli (Andi et al., 2020). Sektor kecantikan mengalami peningkatan daya saing karena beragamnya variasi produk dan harga yang mahal. Pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang bijaksana karena mereka umumnya rasional dan memiliki akses mudah terhadap informasi tentang barang, biaya, dan kualitas yang disediakan oleh berbagai bisnis. Dalam memilih barang yang akan dibeli, mereka mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, lokasi, cara pembelian, dan ada tidaknya promosi (Megayani & Marlina, 2019).

Semakin tinggi popularitas atau keberhasilan *celebrity endorser*, biaya produksi bagi perusahaan juga meningkat. Akibatnya, perusahaan mungkin akan menaikkan harga produk tersebut untuk menutup biaya tambahan ini. Kenaikan harga dapat mengurangi minat beli konsumen, karena sesuai dengan hukum permintaan, ketika harga naik, minat beli cenderung turun, dan sebaliknya. meskipun Tasya Farasya adalah seorang *endorser* yang terkenal, ada banyak faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Popularitas seorang *celebrity* tidak selalu menjamin keberhasilan kampanye pemasaran. Biaya tinggi yang terkait dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi harga produk, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat konsumen. Sangat penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan masing-masing faktor ini dalam rencana pemasaran mereka (Andi et al., 2020).

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Megayani & Marlina, 2019); (Andi et al., 2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Disisi lain penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Teguh (2022); Firmansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Miant Beli

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibangun melalui pengalaman dan komunikasi yang diterima. Somethinc telah berhasil menciptakan *brand image* yang positif, membuat produknya lebih dikenal dan diingat oleh konsumen (Zahra et al., 2024). Merek Somethinc yang telah dikenal luas oleh masyarakat terbukti mampu mempengaruhi minat beli pengguna produk Somethinc. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik dan citra yang kuat, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat luas ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut (Alvionita & Sutedjo, 2021).

Hasilnya, umpan balik positif dimulai, dengan pelanggan yang senang kemungkinan akan membeli produk lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut penelitian Alvionita & Sutedjo (2021); (Setiawan et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Disisi lain penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2024); (Suhendra & Nasution, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli .

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.305 > 0.05$ artinya Tasya Farasya, seorang beauty influencer dan *celebrity endorser* yang terkenal dengan kredibilitas tinggi di bidang kecantikan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk melalui endorsement-nya, hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Preferensi pasar *endorsement* yang membuat pengaruh dari selebriti menjadi kurang signifikan, serta kepercayaan yang lebih tinggi terhadap ulasan dari teman sebaya atau komunitas dibandingkan *endorsement* dari selebriti (Pudyaningsih et al., 2022).

Meskipun Tasya Farasya terkenal di industri kecantikan, namun tidak menutup kemungkinan konsumen tidak melihat adanya keterkaitan yang jelas antara Tasya Farasya dengan brand atau produknya sehingga dapat mengurangi dampak positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kabupaten Bangkalan. Inilah sebabnya mengapa hubungan antara *celebrity endorser* dan produk menjadi sangat penting (Lubis & Kurniawati, 2023). Hal ini memvalidasi penelitian (Pratiwi & Andriana, 2023); (Christiana & Lubis, 2023); (Teguh, 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Wahyono, 2021); (Napitupulu et al., 2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang baik dan positif dari Somethinc, yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki nama yang mudah diingat, memberikan kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian. Reputasi positif Somethinc yang dikenal memiliki produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung kritis dan selektif dalam memilih produk (Efendi & Purwanto, 2023). Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kampanye pemasaran yang menarik, membantu memperkuat *brand image* Somethinc. Ketersediaan informasi yang mudah diakses mengenai produk Somethinc, termasuk ulasan positif dari konsumen lain, semakin memperkuat citra positif merek ini. Nama "Somethinc" yang unik dan mudah diingat juga membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Thousani & Setiyawan, 2021).

Brand image baik dan positif yang terbentuk di masyarakat dianggap sangat baik, dimana produk Somethinc mendapatkan keuntungan dari *brand image* yang kuat dan disukai dari Somethinc, yang sudah terkenal oleh Somethinc dan tidak bergantung pada Produk Lain. Hal ini biasa terjadi karena produk kecantikan dimaksudkan untuk digunakan secara topikal pada kulit, dan karena kulit cukup sensitif, pelanggan harus sangat berhati-hati saat memilih produk mana yang akan digunakan. Jika Anda salah memilih produk kecantikan, efek negatif bisa saja terjadi pada kulit. Oleh karena itu, saat membeli kosmetik, pelanggan sering kali memilih merek yang dapat mereka percayai (Karamoy, 2022).

Hasil menunjukkan bahwa *brand image* yang baik bisa menjadi stimulus yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan asumsi teori S-O-R dan yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022); (Martha & Maini, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2024); (Katamso & sugianto, 2024), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, dan *brand image* sehingga dapat memengaruhi minat membeli konsumen (Marcella et al., 2023). Ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk, mereka cenderung memiliki keinginan kuat untuk membelinya.

Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan dilakukan. Selain mempengaruhi pembelian pertama kali, minat beli yang tinggi menumbuhkan loyalitas merek dan interaksi merek jangka panjang (Nuraini et al., 2023).

Menurut penelitian (Setiawan et al., 2024); (Julianto, 2022), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Katamso & sugianto, 2024); (Christiana & Lubis, 2023), yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pada variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.101 > 0.05$ artinya *public figure* atau *celebrity endorser* tidak mendorong konsumen menggunakan produk Somethinc, Tasya Farasya tidak menciptakan penjualan brand Somethinc menjadi lebih baik di kalangan gen Z di Kabupaten Bangkalan (Alvionita & Sutedjo, 2021). Konsumen yang merasa kurang mempercayai dengan *celebrity endorser* yang mempromosikan lebih dari satu produk dan cenderung menganggap selebriti tersebut tidak memiliki kredibilitas. Ketika seorang selebriti mendukung berbagai produk, konsumen mungkin mulai meragukan keaslian dan ketulusan dukungan tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka merasa selebriti tersebut lebih tertarik pada keuntungan pribadi daripada benar-benar percaya pada kualitas produk yang dipromosikan. Keraguan tersebut dapat mengakibatkan penurunan minat beli, karena konsumen tidak lagi mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh selebriti tersebut (Christiana & Lubis, 2023).

Kemudian, Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan dari teman sebaya atau komunitas mereka daripada endorsement dari selebriti, karena ulasan dari orang-orang yang mereka kenal dianggap lebih jujur dan autentik. Mereka merasa bahwa teman-teman dan komunitas mereka memiliki pengalaman dan pandangan yang lebih relevan dengan dirinya, sehingga rekomendasi dari teman dan komunitas ini lebih meyakinkan dan dapat diandalkan. Selain itu, Generasi Z menghargai keaslian dan transparansi, yang sering kali mereka temukan lebih banyak dalam ulasan pribadi daripada dalam endorsement yang berbayar (Pudyaningsih et al., 2022).

Selain itu, perbedaan preferensi Gen Z di Kabupaten Bangkalan terhadap *celebrity endorser* yang mempromosikan produk Somethinc juga dapat menjadi faktor kurangnya minat beli gen Z sehingga tidak terjadi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Christiana & Lubis, 2023), bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Teguh, 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebagai berikut : Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan. Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan. Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan. Variabel minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan; Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label "Tasya Farasya Approved"

- dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 190-196. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Afifah, F. N., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi Daya Tarik Celebrity Endorser, Trust, an Customer Knowledge on Honda Motorcycle Product Purchase Decision (Sidoarjo). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (2), 3077-3089. <https://tinyurl.com/yc5jnnh9>
- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212-219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374-385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Andi, Suyono, Al Hafis, P., & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23-36.
- 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>
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Arianty, U. D., & Mabrukah, A. K. (2023). Analisis Strategi dan Upaya Pengendalian Pemerintah Dalam Permasalahan Jasa Titip Barang Luar Negeri. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 1(5), 218-227.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 121-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- databoks. (2024, January 11). *Rata-rata Tarif Endorse Seleb Instagram di Indonesia Berdasarkan Jenis Konten (Kuartal III 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/daftar-tarif-endorse-seleb-instagram-di-indonesia-termahal-rp92-juta>
- Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (6), 7114-7123. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Faddilla, F. A., Salsabillah, M. T., Zahra, R. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis Pada Brand Somethinc. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 256(4), 256-266. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Fathurohmah, D., & Santoso, B. (2024). Tasya Farasya's Personal Branding on Social Media Instagram. *Jurnal Mantik*, 8(1), 215-226.
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 885-889. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.674>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.).
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, Nurdiyanti Sofa, & A. D. Raksanagara, Eds.; 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia . www.institutpenulis.id

- 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.
- Julianto, E. T. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi* (Vol. 1, Issue 4).
- Karamoy, T. S. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO. In *Bata Ilyas Educational Management Review* (Vol. 2, Issue 1).
- Katamso, T. H., & sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165-183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kompas.com. (2022, June 8). "Founder" Somethinc Ungkap "Susahnya" Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri . Kompas.Com.
- Kompas.id. (2022, October 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. *Management Analysis Journal*, 10(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Lubis, P. U., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Kota Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 20(2), 164-175. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2023.vol20\(2\).14470](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2023.vol20(2).14470)
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775-2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax di CV. Tjahaya Baru Surantih. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1172-1192. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Megayani, & Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsemen terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 175-193.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-73.
- Napitupulu, T., Tumbel, A., & Tawas, H. (2023). Minat Beli Sebagai Pemeditasi Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1149-1159. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47257>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Sosial

- Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 11(1), 906-912. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurwen Hari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *CAKRAWANGSA BISNIS* , 4(1), 11-26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35917/cb.v4i1.400>
- Paupi, F. M. D., Apriyanti, & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun). *SIMBA* .
- Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 34-43. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1149>
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 132-140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA: Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 7(1), 63-72.
- Rahail, Y., Zaini, O. K., & Hasrul. (2024). Analisis Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama* , 1(1). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* , 4(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Ratnam, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas*. 8(1), 11371-11380.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187. www.jawapos.com
- Rizaty, M. A. (2022, August 5). *Pangsa Pasar Influencer di Dunia Capai Rp244,5 Triliun pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). (51). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* , 4(4), 494-505. www.digimind.id
- Sakti, A. T. (2022, September 23). *Awal Mula Perseteruan Saudara Kembar Tasyi dan Tasya Farasya, Syech Zaki Sampai Turun Tangan* . Bangkapos.Com.
- Sari, S. D. K., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Promotion di Media Sosial Instagram yang di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Princess Fazion Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* , 3(8), 8174-8183. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Setiawan, T., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora). *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 242-261. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>
- Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived

Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305-317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>

- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal SALMAN: Sosial Dan Manajemen*, 4(2), 138-155. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149.
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3(1), 92-111. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090>
- Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (2021). Strategi Corporate Communication Melalui Media Sosial di PT. Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. *Jurnal Gama Societa*, 5(1), 20-28.
- tvonenews.com. (2022, September 26). *Kronologi Awal Mula Konflik Saudara Kembar Tasya Farasya dan Tasyi Athasyia*. Tvonenews.Com.
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598-616.