

Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang)

Melly Indah Permatasari¹, Tri Palupi Robustin², Hartono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: melyindah16@gmail.com, tripalupirobustin@gmail.com, hartono.widyagama345@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 7
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2024
Halaman 46-53

ABSTRAK

Somethinc adalah *beauty brand local* yang dirilis pertama kali pada tahun 2019 oleh Irene Ursula yang telah terinspirasi dari krisis yang di alami generasi milenial saat ini yakni tentang pemilihan produk make up dan skincare yang aman mempunyai kualitas terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (studi kasus pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen Semester 8 yang menggunakan produk Somethinc. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 informan yang memenuhi kriteria yang diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam riset ini pengujian hipotesis dilaksanakan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (studi kasus pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang). 2) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (studi kasus pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang). 3) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (studi kasus pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang).

Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Somethinc is a local beauty brand that was first released in 2019 by Irene Ursula, who was inspired by the crisis currently being experienced by the millennial generation, namely choosing safe make-up and skincare products that have the best quality. This research aims to determine the influence of celebrity endorsement, brand trust, and brand image on purchasing decisions for Somethinc products (case study of ITB student Widya Gama Lumajang). This research uses a quantitative approach. The

population studied was ITB Widya Gama Lumajang 8th Semester Management Study Program students who used Somethinc products. Data was collected by distributing questionnaires to 65 informants who met the criteria obtained using the purposive sampling method. In this research, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. The research results show that: 1) Celebrity Endorsements have no effect on purchasing decisions for Somethinc products (case study of ITB student Widya Gama Lumajang), 2) Brand Trust has a positive effect on purchasing decisions for Somethinc products (case study of ITB Widya Gama Lumajang students). 3) Brand Image has a positive influence on purchasing decisions for Somethinc products (case study of ITB student Widya Gama Lumajang).

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Celebrity Endorsment, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Mengingat negara Indonesia adalah negara tropis, maka produk perawatan wajah dan tubuh atau mungkin lebih tepat disebut kosmetik menjadi suatu keharusan. Bagi sebagian besar masyarakat, khususnya kaum muda, kosmetik merupakan kebutuhan pokok. Banyaknya produk perawatan di pasaran dan peningkatan penggunaan produk perawatan wajah dan tubuh setiap tahunnya membuktikan adanya permintaan yang berkaitan dengan fashion dan perawatan wajah dan tubuh.

Somethinc adalah beauty brand local yang dirilis pertama kali dilakukan oleh Irine Ursula pada tahun 2019 yang telah terinspirasi dari krisis yang di alami generasi milenial saat ini yakni tentang pemilihan produk make up dan skincare yang aman mempunyai kualitas terbaik. Somethinc kini sebagai pionir merek kosmetik yang bersertifikat halal di Indonesia yang bahkan kini telah memulai go international, sehingga merek ini senantiasa terus melakukan perkembangan dan beradaptasi hingga kini yang telah memiliki tiga produk, yaitu skincare, make up, dan tools kecantikan.

Berikut data brand skincare lokal terlaris di pasaran:



Gambar 1. Penjualan 10 Brand Skincare merk lokal Terlaris di E-Commerce 2021

Sumber: Kompas.co.id

Menurut Gambar di atas menunjukkan bahwa brand somethinc merupakan brand skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2019 dan berhasil meraih pencapaian total penjualan sebesar Rp8,1 miliar dan berhasil menduduki posisi ketiga mengalahkan produk-produk pesaingnya seperti Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite.

Salah satu strategi periklanan yang digunakan oleh produk Somethinc adalah memanfaatkan dukungan selebritis yang sangat diminati saat ini. Celebrity Endorsment saat ini digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau brand melalui jaringan sosial media yang menjadi strategi dalam pemasaran. Penggunaan artis atau selebritis yang mempunyai daya tarik, populer dan memiliki citra yang positif dapat signifikan dalam menarik perhatian konsumen atau masyarakat dan dapat dengan mudah tertuju pada produk yang dipromosikan. Celebrity mempunyai peran aktif di dalam membantu kegiatan operasional manajemen pemasaran, nantinya Celebrity akan membuat koneksi hubungan emosional dengan konsumen dan juga dapat membangun daya tarik serta target pasar dari merek tersebut. (Pangemanan C.G, 2018).

Hasil riset yang dilakukan oleh Cicilia G. Kawilarang et al., (2022) menunjukkan bahwa celebrity endorsment mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Ira Rahmadhani (2020) celebrity endorsment tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kertajaya (2021) brand trust atau kepercayaan terhadap merek, mencerminkan suatu keyakinan yang kuat bahwa merek tersebut akan memberikan dampak positif bagi konsumennya. Adapun contoh Brand trust pada produk Somethinc yakni adanya rasa aman karena konsumen mempercayai produk tersebut itu dapat memberikan manfaat positif bagi kesehatan kulit wajah mereka. Karena bahan-bahan yang digunakan produk Somethinc aman dan BPOM jadi aman untuk digunakan dikulit konsumen.

Hasil riset yang dilakukan oleh Rawi dan Aryani (2023) mengungkapkan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Devina Petra Watulingas et al., (2022) menyatakan bahwa brand trust tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2017:231), brand image adalah gambaran dari semua pandangan merek yang bermula dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Brand image dari produk Somethinc mempunyai persepsi yang baik di mata konsumen yang ditandai oleh testimoni positif konsumen yang ada di market place dan media sosial lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sovia Majid et al., (2023) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Sedangkan hasil penelitian Valentin Parengkuan et al., (2014) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat kedua penelitian terdahulu tersebut yaitu terdapat gap research pada variabel brand image. Menurut Assuari (1966:130) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, yang meliputi pemilihan barang yang akan dibeli atau tidak jadi dibeli, dan keputusan ini merupakan hasil dari kegiatan sebelumnya. Penilaian dan penentuan pilihan terbaik bagi pembeli dikenal dengan nama keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan manfaat serta keunggulan produk yang akan dibelinya dengan kompetitor lain ketika memilih produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Riset ini kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang program studi manajemen semester 8. Riset ini memakai *nonprobability sampling*. *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel. Ketentuan pengambilan sampel yaitu Mahasiswi semester 8 di ITB Widya Gama Lumajang dan mahasiswi yang pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu

menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 22. Persamaan regresi linier berganda untuk riset ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Pengujian Validitas

Nilai *pearson correlation* keempat pernyataan berada diatas nilai r tabel 0,2441 sehingga indikator *celebrity endorsment* dikatakan sah. Hasil uji validitas variabel *brand trust* nilai *pearson correlation* menunjukkan ketiga pernyataan diatas r tabel 0,2441 sehingga indikator *brand trust* dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel *brand image* nilai menunjukkan kedua pernyataan berada diatas r tabel 0,2441 maka indikator *brand image* dikatakan valid. Uji validitas keputusan pembelian nilai *pearson correlation* keempat pernyataan diatas r tabel 0,2441 sehingga indikator keputusan pembelian dikatakan sah.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Menyatakan koefisien *cronbach's alpha* pada *celebrity endorsment* (X1) yaitu 0,739 hasil tersebut selaras oleh indeks realibilitas dimana uji tersebut menunjukkan indikator *celebrity endorsment* dikatakan reliabel. Selanjutnya pada variabel kedua yaitu *brand trust* (X2) sebesar 0,727 hasil tersebut selaras oleh indeks realibilitas dimana uji tersebut menunjukkan indikator *brand trust* dikatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel *brand image* (X3) sebesar 0,697 hasil tersebut selaras oleh indeks realibilitas dimana uji tersebut menunjukkan indikator *brand image* dikatakan reliabel. Selanjutnya variabel keempat keputusan pembelian (Y) yaitu 0,682 dimana hasil ini selaras oleh indeks realibilitas dimana uji tersebut menunjukkan indikator keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas Data

Tabel 1. Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std.Deviatio	2,12231484
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,083
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054c, d
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 2024

Normalitas One-sample Kolmogorov-Smirnov menyatakan signifikan 0,200 lebih 0,05 jadi angka residual terdistribusi secara normal.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Celebrity Endorsment	0,887	1,128	Bebas Multikolinieritas
Brand Trust	0,932	1,073	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	0,896	1,116	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 2024

Menyatakan nilai tolerance pada celebrity endorsment yaitu 0,887, brand trust yaitu 0,932 serta brand image 0,896 lebih besar dari 0,1 serta VIF pada celebrity endorsment yaitu 1,128, brand trust yaitu 1,073 dan brand image yaitu 1,116 berarti rendah yaitu 10. Menunjukkan bentuk residual mencukupi syarat multikolinearitas dan dikatakan bebas multikolinearitas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menyatakan tidak ada pola yang ditunjukkan. Jadi bentuk regresi bukan menunjukkan catatan heteroskedastisitas serta tidak dipengaruhi oleh gangguan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,317	2,344	
Celebrity Endorsment	0,034	0,109	0,038
Brand Trust	0,505	0,196	0,307
Brand Image	0,311	0,155	0,244

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 2024

Persamaan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil analisis regresi:

$$Y = 8,317 + 0,034 + 0,505 + 0,311$$

Berdasarkan persamaan diatas dideskripsikan yaitu:

- Constant 8,317 menyajikan nilai dari keputusan pembelian sepadan 8,317 apabila nilai variabel celebrity endorsment, brand trust, dan brand image adalah 0.
- Nilai koefisien celebrity endorsment yaitu 0,034 menyatakan celebrity endorsment mempunyai pengaruh dan terdapat hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian. Artinya tiap peningkatan 1% celebrity endorsment akan menambah keputusan pembelian yaitu 0,034 selain itu pengurangan 1% celebrity endorsment akan merendahkan pembelian yaitu 0,034%.
- Nilai koefisien brand trust (X2) yaitu 0,505 menyatakan brand trust mempunyai pengaruh dan terdapat hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian. Artinya tiap peningkatan 1% brand trust akan menambah keputusan pembelian yaitu 0,505 selain itu pengurangan 1% brand trust akan merendahkan pembelian yaitu 0,505%.
- Koefisien brand image (X3) yaitu 0,311 menyatakan brand imaget mempunyai pengaruh dan terdapat hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian. Artinya tiap peningkatan 1% brand image akan menambah keputusan pembelian yaitu 0,311 selain itu pengurangan 1% brand image akan merendahkan pembelian yaitu 0,311%.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4. Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
(constant)	3,547	0,001	
Celebrity Endorsment	0,309	0,759	Tidak Berpegaruh

Brand Trust	2,580	0,012	Berpengaruh signifikan
Brand Image	2,011	0,049	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 24

- Untuk variabel X1, menyatakan *celebrity endorsement* mempunyai thitung = 0,309 tingkat signifikansi 0,759. Diperoleh dengan batas signifikansi 5% atau 0,05, ttabel yaitu 1,669. Oleh karena itu nilai 0,309 < ttabel 1,669 yang menunjukkan H1 ditolak pada tingkat signifikansi 0,759 yang berada diatas batas signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X2 didapat thitung =2,580 dan relevansi 0,012. Batas signifikansi 5% maka ttabel menjadi 1,669. Oleh karena itu thitung 2,580 > ttabel 1,669 maknanya H2 diterima dengan tingkat signifikansi 0,012. Kesimpulannya adalah *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel X3 didapat thitung = 2,011 dan relevansi 0,049. Batas signifikansi 5% maka ttabel menjadi 1,669. Oleh karena itu thitung 2,011>ttabel 1,669 maknanya H3 diterima dengan tingkat signifikansi 0,049. Kesimpulannya adalah *brand image* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Hasil Uji Kelayakan Model

Berdasarkan uji kelayakan model menghasilkan F yaitu 0,004 serta nilai relevansi yaitu 0,000. Nilai signifikansinya lebih rendah 0,05 menyatakan bentuk regresi ini cocok dipakai pada riset ini.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,442a	0,195	0,156	2,174

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 24

Bersumber pada tabel 2, diterima R square yang didapat yaitu 0,195. Berarti variabel independen memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 19,5%, akan tetapi 80,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain bukan termasuk dalam riset ini.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsment tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc pada Mahasiswi di ITB Widya Gama Lumajang. Artinya yaitu celebrity endorsment tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mahasiswi tidak tertarik dengan adanya celebrity endorsment yang diberikan oleh Somethinc. Karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, citra merek dan kepercayaan suatu merek. Riset selaras dengan riset dilaksanakan Ira Rahmadhani (2020) menunjukkan celebrity endorsment yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun riset ini tidak selaras atas riset dilaksanakan Safitri dan Haryanti (2018), Sovia Majid et al., (2023), Valentine Parengkuan et, al (2014), Cicilia G. Kaliwarang et al., (2022), Anggy Frischa Filatamara et al., (2023) menunjukkan celebrity endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset ini tidak mendukung teori dari (Pangemanan C., 2018) yaitu dengan melibatkan selebritis yang memiliki daya tarik, popularitas dan reputasi yang baik, produk yang dipromosikan dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat, sehingga dapat dikenal dan diminati.

Dari beberapa pernyataan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang dapat diketahui celebrity endorsment tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc. Hal ini dikarenakan celebrity endorsment tidak menjadi faktor

bagi mahasiswi. Mahasiswi memperhatikan faktor lainnya seperti citra merek positif dan kepercayaan dari produk *somehinc*.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somehinc* pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang. Hal ini dikarenakan brand trust yang dimiliki produk *Somehinc* sudah dirasa aman oleh mahasiswi karena produk *somehinc* memberikan manfaat positif untuk kulit mahasiswi. Riset ini selaras oleh riset dilaksanakan Diana Rosa Amanda et al., (2023), Eunike Viedy Virginia Lombok et al., (2022), Safitri dan Haryanti (2018), Rawi dan Aryani (2023), Sovia Majid et al., (2023), Febrianto dan Lutfie (2020), Irdiana et al., (2020) dan Hidayat et al., (2019) menyatakan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset ini tidak selaras dengan riset dilaksanakan Devina Petra Watulingas et al., (2022) dan Robustin et al., (2019) menunjukkan brand trust tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapat Kertajaya (2021) brand trust atau kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Dari pernyataan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang dapat diketahui bahwa mahasiswi menggunakan produk *somehinc* memiliki pengalaman positif saat melakukan pembelian. Pengalaman positif ini meningkatkan ketertarikan mahasiswi terhadap produk *somehinc* sehingga mahasiswi memilih produk *somehinc* dibandingkan produk yang lainnya. Jadi kesimpulannya yaitu brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* pada ITB Widya Gama Lumajang. Hal ini dikarenakan brand image yang dimiliki *somehinc* sudah dirasa baik oleh mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang. Riset ini selaras oleh riset dilaksanakan Ira Ramadhani (2020), Diana Rosa Amanda et al., (2022), Eunike Viedy Virgiana Lombok et al., (2022), Anggy Frischa Filatamara et al., (2023), Safitri dan Haryanti (2018), Rawi dan Aryanti (2023), Sovia Majid et al., (2023), Febrianto dan Lutfie (2020), Robustin et al., (2019), Ermawati et al., (2022), Muttaqien et al., (2018), Irdiana et al., (2020), Hidayat et al., (2019) menyatakan brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset ini tidak selaras dengan riset oleh Valentine Parengkuan et al., (2014) menyatakan brand image tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat Kotler et al. (2017:231), brand image yaitu hasil dari merek yang dilihat secara keseluruhan, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diperoleh terkait dengan merek tersebut. Dari beberapa pernyataan kuesioner diberikan kepada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang dapat diketahui bahwa mahasiswi menggunakan produk *somehinc* menjadi pilihan yang meyakinkan karena produk *somehinc* tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai preferensi mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.

KESIMPULAN

Tujuan riset ini yaitu mengetahui pengaruh celebrity endorsement, brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian ini yakni bahwa Celebrity Endorsment tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan kurang adanya ketertarikan mahasiswi terhadap celebrity endorsement yang digunakan produk *somehinc*. Dan pada akhirnya celebrity endorsement tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Somehinc*, Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* pada mahasiswi

ITB Widya Gama Lumajang. Dalam hal ini brand trust yang timbul dari produk something adalah kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk something, Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang. Dalam hal ini brand image produk something adalah baik. Oleh sebab itu dapat menarik perhatian siswi sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Something.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Frischa Filatamara, A., Filatamara, A. F., Ikhwan Maulana Haeruddin, M., Musa, I., & Tawe, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4), 223–237. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1857>
- Gusti rahmani, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Studi Pada Something By Irene Ursula*. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Indah Sari, H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Kotler, P dan Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Erlangga.
- Mahardhika, M., & Fadli, J. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Serum Something Di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi (JMBO)*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i2.94>
- Pangemanan, C. G., Mananeke, L dan Rondonuwu, C.N (2018). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pemebelian Mobil Toyota All New Sienta di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6, No.4:3438-3447. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/21452/21161>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.