

Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian

(The Role of Brand Image as a Celebrity Endorser Moderator in Purchasing Decisions)

Sherly Hesti Erawati¹⁾, Novika Salsabila Amalia²⁾, Hanif Mauludin³⁾, Yuyuk Liana⁴⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara
Jalan Terusan Candi Kalasan Malang, Jawa Timur - 65142

E-Mail: sherlie.erawati@stie-mce.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 30

No. 02

Halaman 91-104

Bulan October, Tahun 2023

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

This research aims to assess the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions. This research involved 60 respondents using skincare beauty products who were defined as Gen Z. Using a Structural Equation Modeling (SEM) approach with Partial Least Squares (PLS) analysis. This research introduces a new perspective by positioning brand image as a moderating variable, a model with limited precedent in previous research. The findings of this research reveal that celebrity endorsers and brand image have a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, this research shows that brand image plays a positive moderating role. strengthen the relationship between celebrity endorsements and purchasing decisions. These results underscore the multifaceted dynamics at play in the consumer decision-making process in the context of skincare beauty products, highlighting the important role of brand image as an important factor in increasing the influence of celebrity endorsements on consumer purchasing decisions.

Keywords: brand image; celebrity endorser; e-commerce, gen z; purchase decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 60 responden pengguna produk kecantikan skincare yang terdefinisi sebagai Gen Z. Menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan analisis Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini memperkenalkan sebuah perspektif baru dengan memposisikan citra merek sebagai variabel moderasi, sebuah model dengan preseden terbatas pada penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa celebrity endorser maupun citra merek berpengaruh

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

21 Juni 2023

Tanggal Revisi:

25 September 2023

Tanggal Diterima:

28 Oktober 2023

signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai moderasi positif. Memperkuat hubungan antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian. Hasil ini menggarisbawahi dinamika multifaset yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks produk kecantikan perawatan kulit, menyoroti peran penting brand image sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: citra merek; e-niaga; generasi Z; keputusan pembelian; pendukung selebriti

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dan daya tarik pasar yang tinggi menimbulkan persaingan ketat bagi pelaku usaha produk kosmetik, salah satunya jenis perawatan kulit (*skincare*). Mereka berkompetisi menciptakan produk yang unggul, kualitas bagus, dan berbeda dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga dapat bersaing dan memenuhi keinginan konsumennya (Munawaroh et al., 2022). Banyaknya produk *skincare* yang beredar, menjadikan konsumen berada pada posisi tawar yang dominan dan mempunyai ragam alternatif sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Di pasar yang sangat kompetitif, pelanggan memiliki kekuatan negosiasi yang tinggi, karena mereka dapat menyebabkan peningkatan kualitas produk pada harga yang lebih rendah karena banyaknya pilihan (Bruijl, 2022). Untuk mendorong pelanggan mengambil keputusan pembelian melalui media *e-commerce* khususnya produk perawatan kulit, perusahaan harus menerapkan strategi yang ditekankan pada membangun kepercayaan, menunjukkan nilai produk, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Selain itu perlu adanya pemberian label yang jelas pada bahan, petunjuk penggunaan, potensi efek samping, serta transparansi mengenai keterbatasan produk. Di samping itu penting juga ditampilkan testimoni dari pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka. Salah satu konsekuensi menggunakan *e-commerce* adalah terbukanya review atau ulasan. Perusahaan perlu mengelola ulasan dan kekhawatiran negatif dengan segera dan profesional. Pamerkan foto atau testimoni sebelum dan sesudah untuk menunjukkan efektivitas produk. Semua aktivitas ini akan semakin efektif dengan melibatkan celebrity endorsement sebagai penguat keyakinan (Munawaroh et al., 2022).

Dalam konteks tersebut, perusahaan butuh strategi promosi untuk mendorong pemilihan produk perawatan kulit dengan menggunakan *celebrity endorser* atau orang terkenal dan bereputasi. Beberapa penelitian mencatat pentingnya *Celebrity endorser* dalam tahap pengambilan keputusan membeli karena mampu menarik calon konsumen (Munawaroh et al., 2022). Ketika konsumen melihat postingan *celebrity endorser* di media sosial yang diikuti akan menstimulasi minatnya dan tertarik kemudian memutuskan untuk membeli (Takaya, 2019). Selebriti dianggap lebih menarik dan menggugah perhatian dibandingkan dengan individu yang bukan selebriti. Ada tiga indikator dukungan selebriti: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan atau karisma (Andrianto et al., 2016). Selebriti dapat menguntungkan perusahaan karena ketenaran, bakat, dan karisma mereka, namun juga mempunyai banyak penggemar yang meniru gaya hidup dan barang-barang yang mereka gunakan. Oleh karenanya, memiliki layanan dukungan yang populer dapat mempengaruhi niat pembelian dan meningkatkan penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016).

Selain figure selebriti, *Brand image* juga termasuk bagian penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022). *Brand image* mewakili pandangan menyeluruh suatu brand, terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dan juga berkaitan dengan sikap berbentuk keyakinan terhadap merek tersebut (Susanti & Zakaria,

2020). *Brand image* menjadi faktor yang sangat penting bagi pembeli dalam mencapai kepuasan dalam pembelian. Merek dapat menjadi elemen yang membedakan produk dari yang serupa. Tanpa adanya brand yang kuat, produk mungkin tidak akan dikenali oleh masyarakat, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan daya beli yang rendah produk tersebut. Menurut Sulistiyani et al., (2020) konsumen memandang bahwa citra merek tersebut menambah poin ekstra bagi pembeli karena adanya kesan menarik mereka untuk membeli produk tersebut, sehingga pembeli bersedia membayar lebih untuk mendapatkan benda yang mereka inginkan. *Brand image* dikaitkan dengan perilaku berupa kepercayaan dan penghargaan terhadap sebuah brand atau merek. Merek juga memuat pengalaman konsumen mengenai produk atau barang yang ditawarkan merek tersebut. Membangun *brand image* yang sesuai dapat meningkatkan persepsi produk dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap merek. Ini membuat konsumen lebih cenderung memilih merek yang cocok dengan kebutuhan mereka dan mencapai kepuasan maksimal dari penggunaan brand tersebut. Konsumen yang memberikan ulasan sangat baik terhadap suatu merek juga memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Keberadaan *Celebrity endorser* dan *Brand image* merupakan aspek penting yang mempengaruhi penjualan produk di *e-commerce*. Di sisi lain *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang cepat secara global karena kemajuan teknologi dan akses yang lebih luas ke internet. *E-commerce* memungkinkan perusahaan dan individu untuk melakukan transaksi secara online, yang membuat kegiatan jual beli lebih mudah dan efisien (Pradana, 2015). Sektor kecantikan merupakan sektor paling diminati di *e-commerce* karena menyajikan kemudahan akses konsumen untuk mencari dan membeli produk skin care dari berbagai merk dan tipe. Salah satu dampak positif dari perkembangan *e-commerce* dalam industri produk kecantikan adalah adanya peningkatan dalam personalisasi produk. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan merupakan fenomena perkembangan pasar baik di tingkat global dan bahkan juga terjadi di Indonesia (Karmawan, 2014). Konsumen cenderung responsif terhadap perubahan dalam pasar. Ketika minat pembeli atau konsumen dalam membeli produk meningkat, itu mengindikasikan bahwa mereka lebih mungkin untuk mengikuti tren dan dinamika yang terjadi dalam industri dan pasar. Hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi mereka dan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dan *Brand image* termasuk aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suardi & Irmayanti, 2019)

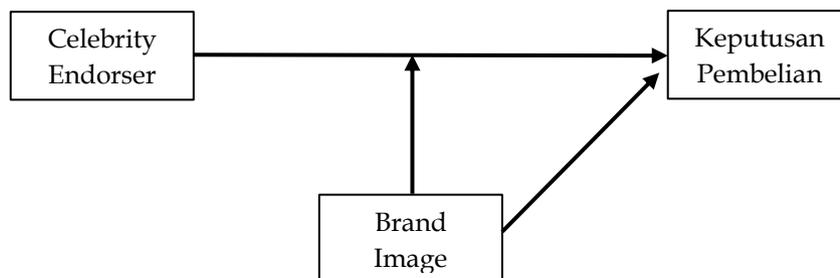
Rosita & Novitaningtyas, (2021) menjelaskan bahwa variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, Prasojo (2019) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan power terhadap citra merek di mata pelanggan, dan juga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kontradiksi dengan temuan penelitian tersebut, hasil riset Pudyarningsih et al., (2022) menyatakan *celebrity endorser* tidak berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian dan terbatasnya penjelasan yang disajikan dalam penelitian terdahulu tersebut memotivasi penelitian ini untuk mengkonfirmasi lebih lanjut peran *Celebrity endorser* dan *Brand image* menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini juga mengkaji sejauh mana peran moderasi *brand image* dalam memperkuat pengambilan keputusan konsumen. dalam hal ini peneliti berargumen bahwa mengandalkan selebriti sebagai endorser saja tidak cukup. Mengingat konsumen pada industri kecantikan sudah sangat teredukasi dengan baik mengenai *product knowledge* kecantikan. Sehingga mereka tetap mempunyai *sense of critis* terhadap setiap merek. Efek moderasi *brand image* inilah yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini. *Brand image* yang positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting yang mencakup persepsi, perasaan, dan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu. *Brand image* termasuk hal-hal seperti reputasi merek, keandalan, kualitas, dan nilai. Dalam hal ini, *brand image* dapat berfungsi sebagai pengatur. Jika sebuah merek sudah memiliki reputasi yang kuat dan

positif di mata publik, pengaruh yang diberikan oleh selebriti cenderung meningkat secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat melihat dukungan selebriti sebagai penguatan kualitas yang sudah ada dari merek. Sebuah merek memiliki basis kepercayaan dan kredibilitas, dan selebriti yang mendukung merek dengan citra yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang keaslian dan kualitas produk. *Brand image* yang mapan dapat membantu mempertahankan efek positif dari dukungan selebriti dari waktu ke waktu. Ciri positif merek memastikan pengaruh dukungan positif selebriti endorser pada keputusan pembelian. Dukungan reputasi merek dan selebriti endorser dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan yang akan diuji. Pertama adalah menguji sejauhmana pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Kedua adalah menguji sejauh mana pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ketiga adalah menguji apakah *brand image* mampu memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka konseptual penelitian ini tampak pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Selebriti sering menjadi tokoh yang dikenal dan dipercaya di masyarakat. Keberagaman dan reputasi mereka dapat meluas ke berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk produk atau layanan yang mereka dukung. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan pada selebriti karena citra publik mereka yang mapan. Ketika seorang selebriti mendukung produk atau merek, konsumen cenderung mengasosiasikan atribut positif selebritis dengan item yang disetujui. Asosiasi ini dapat mencakup kualitas seperti keandalan, keseragaman, keahlian, atau kesuksesan. Dukungan selebriti menarik perhatian yang signifikan dan menciptakan efek viral. Keterlibatan kepribadian terkenal dalam kampanye pemasaran dapat menghasilkan cakupan media, diskusi media sosial, dan kesadaran umum. Peningkatan eksposur ini dapat menyebabkan lebih banyak konsumen menjadi sadar produk atau merek. Selanjutnya konsumen menganggap bahwa produk yang disetujui oleh selebriti memiliki nilai atau kualitas yang lebih tinggi. Nilai yang dirasakan ini dapat menyebabkan keinginan untuk membayar lebih banyak untuk produk atau untuk lebih memilihnya atas pesaing. Orang cenderung mengikuti perilaku orang lain, terutama mereka yang mereka kagumi atau melihat ke atas. Ketika seorang selebriti menyetujui produk, itu memberikan bentuk bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan penggemar dan pengikut mereka. Jika konsumen melihat selebriti favorit mereka menggunakan atau merekomendasikan produk, mereka mungkin lebih cenderung untuk membuat pilihan yang sama. Selebriti dapat membuat koneksi emosional dengan audiens mereka. Ketika konsumen melihat produk yang disetujui oleh selebriti dan mereka kagum, hal ini dapat memicu emosi positif dan rasa afiliasi dengan selebritis tersebut. Dengan demikian emosi ini dapat

memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pengaruh selebriti pada perilaku konsumen secara substansial, membuat dukungan mereka menjadi alat yang kuat bagi pemasar untuk mengendalikan pilihan pembelian dan menciptakan dampak positif pada penjualan. Penjelasan ini senada dengan hasil penelitian Hani et al., (2018) dan Nilammadi et al., (2020), serta (Munawaroh et al., 2022). Oleh karena itu diturunkan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: ada pengaruh positif signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian.

Brand image yang mapan dibangun dari waktu ke waktu melalui pesan yang konsisten, kualitas, dan pengalaman pelanggan yang positif. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenal dan memiliki interaksi positif dengan mereka. Sebuah citra merek yang akrab dapat menanamkan kepercayaan pada produk atau layanan. Sebuah citra merek yang kuat sering berarti konsistensinya dan keandalan. Konsumen dapat mengasosiasikan merek terkenal dengan sejarah memberikan kualitas yang konsisten. Persepsi keandalan ini dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka yakini akan memenuhi harapan mereka. *brand image* sering menyampaikan nilai-nilai, kepribadian, dan identitas yang dapat bereaksi dengan konsumen. Ketika citra merek sejalan dengan nilai-nilai pribadi atau gaya hidup konsumen, itu dapat menciptakan koneksi emosional. Konsumen dapat memilih produk dari merek yang mereka rasakan secara emosional terhubung dengan, meningkatkan keputusan pembelian mereka. *Brand image* dapat mempengaruhi kualitas dan nilai produk yang dirasakan. Konsumen dapat mengasumsikan bahwa produk dari merek terkemuka memiliki kualitas yang lebih tinggi, bahkan jika mereka memiliki informasi terbatas tentang produk tertentu. Persepsi kualitas dan nilai ini dapat mendorong keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat sering memiliki keunggulan kompetitif. Konsumen yang menghadapi banyak pilihan dapat memilih produk dari merek yang mereka percayai dan mengenali atas alternatif yang tidak dikenal, memberikan merek dengan citra yang kuat keunggulan di pasar. Mengingat faktor-faktor tersebut kami mengasumsikan bahwa penggunaan *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Gambaran merek adalah faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, dan dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen saat memilih produk atau layanan (Aryani et al., 2021; Kadarusman et al., 2019; Rosita & Novitaningtyas, 2021; Sholikhah & Prastiwi, 2020; G. S. Siregar, 2020).

H2: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penjualan.

Penggunaan brand image akan memperkuat pengaruh celebrity endorser pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu antara lain Hani et al., (2018); Nilammadi et al., (2020); Rosita & Novitaningtyas, (2021); Septiani et al., (2022); E. Siregar et al., (2019) kami memiliki perbedaan dalam hal menyoroti peran moderasi brand image. Argumentasi ini berawal dari *inkonsistensi* dampak *celebrity endorser* pada keputusan pembelian. Setelah dicermati ternyata penggunaan *influencer* tersebut tidak cukup efektif apabila tidak dibarengi dengan *brand image* yang kuat. Sebuah *brand image* yang mapan berarti keandalan. Ketika seorang selebriti menyetujui produk yang terkait dengan merek tersebut, konsumen mungkin melihat dukungan ini lebih kredibel dan otentik. Atribut positif dari citra merek dapat ditransfer ke dukungan selebriti, hal ini memperkuat pengaruhnya pada keputusan pembelian. Pada saat seorang selebriti mendukung produk dari merek dengan citra yang kuat, konsumen mungkin mengaitkannya dengan kualitas dan keinginan yang lebih tinggi. Peningkatan nilai yang dirasakan ini dapat membuat produk lebih menarik, sehingga memperkuat dampak dukungan selebriti pada keputusan pembelian. Merek dengan image yang kuat cenderung memiliki kata-kata dan reputasi yang positif. Ketika seorang selebriti menyetujui produk dari merek tersebut, konsumen lebih cenderung mendengar umpan balik positif dari orang lain. Ini dapat

menciptakan efek bola salju, karena kata-kata dan reputasi lebih memperkuat pengaruh pendukung selebriti. Menggabungkan jangkauan dan daya tarik pendukung selebriti dengan reputasi dan citra merek yang mapan dapat memiliki efek multiplikasi. Konsumen mungkin melihat dukungan bersama sebagai rekomendasi yang kuat dan dapat diandalkan, yang mengarah pada pengaruh yang lebih signifikan pada keputusan pembelian mereka. Mengingat faktor-faktor ini, kami mengasumsikan bahwa penggunaan *brand image* akan memperkuat pengaruh pendukung selebriti pada keputusan pembelian.

H3: *Brand image* memperkuat pengaruh selebriti endorser pada keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji perilaku keputusan pembelian pada kelompok Gen Z yang berstatus mahasiswa sebagai pengguna *Scarlett Whitening*. Industri kecantikan memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan generasi Z, yang merupakan kelompok muda yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Konsep kreatif dan ekspresi diri sangat dihargai oleh Generasi Z. Mereka mengekspresikan kepribadian dan prinsip mereka melalui produk kecantikan. Hal ini mendorong perkembangan berbagai tren kecantikan unik. Tidak bisa dipungkiri, endorsement oleh selebriti dan penggunaan e-commerce menjadi bagian dari gaya hidup Gen Z. Penyebaran *endorsement* oleh selebriti di situs media sosial termasuk *e-commerce* memiliki kemampuan untuk membuat barang menjadi sangat populer dalam waktu singkat. Sepanjang pengamatan peneliti selama ini, produk skincare *Scarlett Whitening* memiliki *Celebrity endorser* yang banyak dan mereka juga memiliki popularitas yang cukup berpengaruh di Indonesia. Di media sosial *Scarlett Whitening* terdapat beberapa artis ternama Indonesia dan manca negara yang menjadi endorser. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 60 responden dengan kriteria: wanita berstatus mahasiswa sebagai pengguna produk skincare merk *Scarlett Whitening* dan telah menjadi pengguna selama lebih dari 1 tahun.

Penelitian ini menetapkan *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam pengembangannya, variabel *brand image* juga diperankan sebagai pemoderasi. Secara operasional yang dimaksud dengan (1) *Celebrity endorser* adalah seorang *public figure* yang menyampaikan pesan dan mempromosikan produk tertentu untuk menunjang pemasaran produk (Angkasa et al., 2017; Nilammadi et al., 2020). Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah *credibility, experience and skill, likability, similarity, Attractiveness, dan Charismatic*. (2) *Brand image* adalah pengetahuan tentang merek yang didasarkan pada representasi di dalam pikiran konsumen Ketika mereka memikirkan tentang suatu produk. Representasi tersebut merupakan gambaran dari kumpulan persepsi atau pendapat akan sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut di masa lampau (Nainggolan & Hidayet, 2020; Takaya, 2019). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah reputasi merek, kinerja produk secara fungsi, kinerja produk secara emosi, garansi. (3) Keputusan pembelian, merupakan penetapan pilihan oleh konsumen terhadap apa yang akan dibeli. Keputusan ini mungkin didasarkan pada kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu (Habibah et al., 2018). Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah kebutuhan, rasa aman, keyakinan, dan konsep diri.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEMPLS) dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian serta peran moderasi *brand image* dalam memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Tahapan analisis yang dilakukan adalah: (1) analisis deskriptif, (2) uji validitas dan reliabilitas, (3) uji kelayakan model, dan (4) uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 60 responden dengan kriteria wanita berstatus mahasiswa sebagai pengguna produk *skincare* merk *Scarlet Whitening* dan telah menjadi pengguna selama lebih dari 1 tahun. Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian dengan rata rata nilai jawaban pada kisaran skala 4 ke atas. Hal itu mengindikasikan bahwa responden memberikan kesan positif terhadap butir butir pertanyaan yang diajukan. Tampak kesesuaian hasil analisis pada deskriptif jawaban responden bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan *strategy brand image* juga selaras dengan respon keputusan pembelian pelanggan. Deskripsi ini mendukung hasil *statistic parametric* yang dijelaskan pada bagian berikutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten jika diulang pada subjek yang sama dalam situasi yang serupa. Nilai loading factor dan *cronbach alpha* sebesar 0,7 dianggap baik (Mauludin, 2018).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

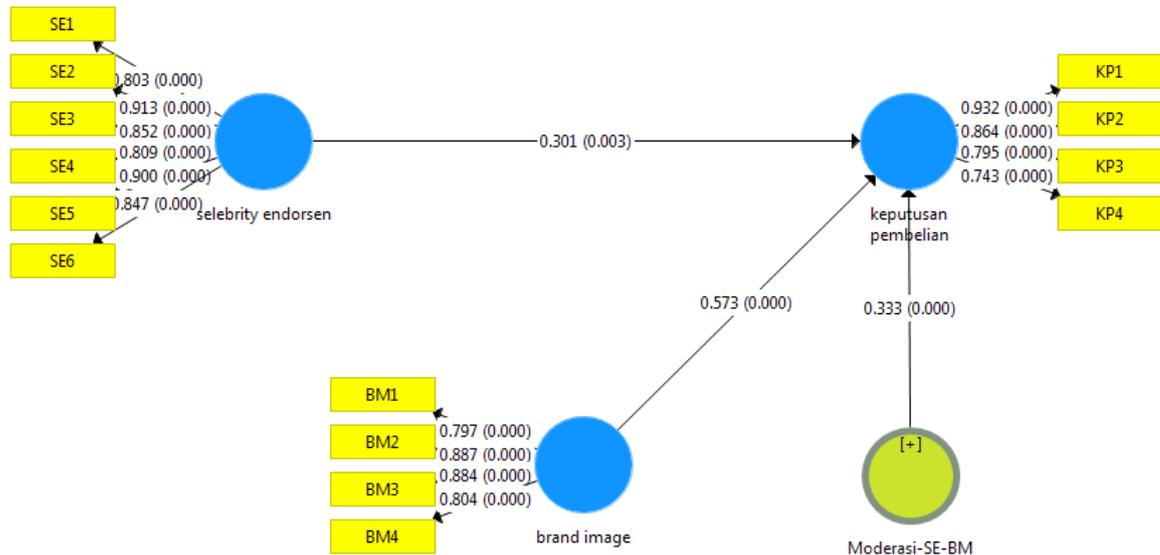
variabel	indikator	Rata rata skor	Loading factor	Cronbach alpha
Celebrity endorser	credibility	4.7	0.803	0.926
	experience and skill	4.2	0.913	
	likability	4.6	0.852	
	similarity	4.5	0.809	
	Attractiveness	4.8	0.900	
Brand Image	Charismatic	4.1	0.847	0.865
	Reputasi merek	4.8	0.797	
	Kinerja produk secara fungsi	4.2	0.887	
	Kinerja produk secara emosi	4.7	0.884	
Keputusan pembelian	Garansi	4.9	0.804	0.854
	kebutuhan	4.5	0.932	
	Rasa aman	4.8	0.864	
	Keyakinan	4.7	0.795	
	Konsep diri	4.6	0.743	

Berdasarkan hasil uji validitas semua item pernyataan dalam instrumen untuk Variabel *Celebrity Endorser*, Variabel *Brand image* dan variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70 yang berarti semua indikator variabel mempunyai validitas yang baik. Demikian juga nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel *Celebrity endorser*, *Brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,70 yang berarti memiliki tingkat keandalan yang memadai (reliabel).

Uji kelayakan model

Model yang diuji menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.838 mengindikasikan ada kesesuaian yang baik antara model konsep penelitian yang diuji dengan data. Dengan demikian model konsep penelitian ini mempunyai kemampuan prediksi yang bagus. Artinya praktisi pemasaran produk kecantikan *skincare* yang menggunakan ketenaran

publik figur seperti artis atau sosok terkenal akan lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian dengan dibarengi dengan strategi branding yang tepat. Penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 2. Inner Model

Uji Hipotesis

Tabel 2. Koefisien jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderasi-SE-BM -> keputusan pembelian	0.333	0.323	0.062	5.352	0.000
Brand image -> keputusan pembelian	0.573	0.581	0.115	4.982	0.000
Celebrity endorser -> keputusan pembelian	0.301	0.292	0.095	3.161	0.002

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* ($b=0.301$; $P=0.002$) dan *brand image* ($b=0.573$; $P=0.000$), keduanya mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Statistik ini membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan strategi *brand image* yang tepat berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun perlu dicermati bahwa *brand image* merupakan determinan yang dominan yang ditunjukkan dari nilai statistik yang lebih besar. Disisi lain, *brand image* juga terbukti secara statistik mempunyai efek moderasi dalam meningkatkan fungsi *celebrity endorser* pada keputusan pembelian. Jika dilihat dari perbandingan nilai statistik yang dihasilkan yaitu $B=0.333$ $P=0.000$ lebih besar dari nilai statistik pengaruh langsung *celebrity endorser* pada keputusan pembelian maka efek moderasi ini bersifat menguatkan. Penjelasan lebih dalam akan disajikan pada bagian hasil.

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan utama *celebrity endorser* adalah memanfaatkan ketenaran publik untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu sehingga bisa efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan penjualan barang atau layanan adalah tujuan utama

penggunaan endorser celebrity. Kampanye iklan yang melibatkan selebriti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dalam produk perawatan kulit, ketika selebriti mengiklankan barang atau jasa, orang cenderung lebih memperhatikannya karena mereka dikenal oleh banyak orang. Ini karena ketenaran selebriti memberikan citra yang baik tentang barang atau merek tersebut. Hal ini juga dapat membuat barang tersebut terlihat lebih mewah, berkualitas, atau menarik di mata konsumen. Konsumen sering merasa terhubung secara emosional dengan selebriti yang mereka sukai ketika mereka muncul di iklan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Selain itu, selebriti dapat memberikan kepercayaan kepada produk yang mereka promosikan. Konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai merek atau produk yang didukung oleh selebriti yang mereka kagumi.

Meskipun endorser selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembeli, penting untuk diingat bahwa tidak semua selebriti akan cocok dengan merek atau produk tertentu. Relevansi antara produk, *audiens target*, dan selebriti sangat penting. Selain itu, integritas dan kebenaran selebriti yang mendukung produk juga dapat mempengaruhi keberhasilan iklan. Penggunaan *celebrity endorser* harus efektif untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra produk, menciptakan koneksi emosional, meningkatkan kepercayaan, serta meningkatkan penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian Rosita & Novitaningtyas, 2021 dan E. Siregar et al., 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan catatan agar strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* tidak mengalami kegagalan. Beberapa pengamatan yang dilakukan peneliti menemukan bahwa "*overexposure effect*" harus dihindari, yaitu manakala selebriti terlalu sering digunakan dalam berbagai iklan, pelanggan mungkin jenuh dan tidak tertarik dengan promosi tersebut. Selain itu, terlalu banyak eksposur selebriti yang menyebabkan konsumen menjadi tidak menarik sebagai endorser. Penggunaan selebriti terkenal biasanya berimplikasi pada biaya mahal. Hal ini dapat menyebabkan harga produk naik. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmen secara cermat. Penting juga dicatat bahwa seiring waktu selebriti memiliki citra bisa berubah bahkan bisa kontroversi sehingga dapat berdampak negatif pada merek atau produk yang mereka dukung.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena beberapa alasan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mempercayai perusahaan tersebut dan percaya pada kualitas dan keandalan produk atau layanannya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen ingin merasa yakin bahwa mereka melakukan investasi yang bijaksana. *Brand image* yang positif sering kali membangkitkan emosi dan perasaan positif. Konsumen cenderung lebih memilih membeli merek yang membuat mereka merasa nyaman, selaras dengan nilai-nilai mereka, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Hubungan emosional ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Merek dengan citra yang kuat dan positif dikaitkan dengan konsistensi dan keandalan. Konsumen percaya bahwa merek-merek tersebut lebih mungkin memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan dengan produk atau layanan mereka, sehingga mengurangi risiko pembelian yang buruk. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan suatu produk. Sekalipun dua produk serupa diberi harga berbeda, konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang terkait dengan merek terkenal karena mereka yakin produk tersebut menawarkan kualitas, kinerja, atau status yang lebih baik. Di pasar sangat kompetitif sebagaimana produk skincare, citra merek yang positif dapat membantu perusahaan menonjol dari pesaingnya. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenali dan percayai, terutama ketika dihadapkan pada banyak

pilihan. *Brand image* yang positif menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Ketika mereka menemukan produk atau layanan dari merek terkenal, mereka mungkin tidak perlu meneliti atau membandingkan secara ekstensif karena mereka sudah yakin dengan reputasi merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat menjadi bias konfirmasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika mereka mempunyai praduga positif terhadap suatu merek, hal ini dapat memperkuat keputusan mereka untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Kesimpulannya, *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan membangun kepercayaan, hubungan emosional, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek, sekaligus menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan mengurangi risiko yang dirasakan. Bagi perusahaan, sangat strategis berinvestasi membangun dan mempertahankan citra merek yang positif karena citra merek dampak besarnya terhadap perilaku konsumen dan pilihan pembelian. Temuan ini senada dengan penelitian Angkasa et al., (2017); Septiani et al., (2022); Suhardi & Irmayanti, (2019).

Peran moderasi *Brand image* sebagai penguat pengaruh *celebrity endorser* pada Keputusan Pembelian

Berbeda dengan penelitian terdahulu, kami melihat bahwa pengaruh moderasi *brand image* terhadap hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian merupakan sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana persepsi terhadap suatu merek dapat meningkatkan atau memperlemah dampak *celebrity endorser* terhadap pilihan konsumen. Poin ini masih sangat terbatas kajiannya dan memotivasi kami untuk memposisikan *brand image* tidak hanya sebagai variabel langsung melainkan berpotensi sebagai pemoderasi. Dalam konteks ini, citra merek yang kuat dapat memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Argumentasi kami, bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan yang terkait dengan merek. Ketika seorang selebriti mendukung suatu produk, konsumen sering kali mengalihkan sebagian kepercayaan mereka terhadap selebriti tersebut ke merek itu sendiri. *Brand image* yang kuat dapat memperkuat kepercayaan karena konsumen sudah mempunyai keyakinan terhadap kemampuan merek dalam menawarkan produk atau jasa yang berkualitas. Sinergi antara selebriti dan *brand image* dapat membuat konsumen lebih percaya pada dukungan tersebut dan, pada gilirannya, membuat keputusan pembelian berdasarkan dukungan tersebut. Efektivitas seorang *celebrity endorser* sering kali bergantung pada relevansinya dengan merek dan produk yang mereka dukung. *Brand image* yang kuat dapat memperkuat persepsi kecocokan antara *celebrity endorser* dengan merek tersebut. Ketika citra merek sejajar dengan citra selebriti, konsumen akan lebih cenderung melihat dukungan tersebut sebagai sesuatu yang autentik dan meyakinkan. Penyelarasan ini memperkuat hubungan antara endorser dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif sering dikaitkan dengan kualitas seperti keandalan, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Ketika seorang selebriti mendukung suatu produk dari suatu merek dengan asosiasi positif ini, hal itu dapat berfungsi sebagai penguatan tambahan terhadap nilai dan keinginan produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan asosiasi ini karena mereka merasa yakin dengan komitmen merek dalam memberikan produk berkualitas tinggi. *Brand image* yang positif dapat memperkuat pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser*. Konsumen mungkin lebih menerima dukungan tersebut karena sejalan dengan perasaan positif mereka yang sudah ada sebelumnya terhadap merek tersebut. Penguatan pesan ini dapat membuat dukungan menjadi lebih persuasif dan mendorong niat membeli yang lebih kuat. *Brand image* yang positif dapat bertindak sebagai moderator yang meningkatkan hubungan antara selebriti pendukung dan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan memperkuat kredibilitas, relevansi, asosiasi positif, pengurangan risiko, penguatan pesan, dan loyalitas merek, yang semuanya menjadikan

dukungan lebih persuasif dan berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Perusahaan seringkali memanfaatkan citra merek dan dukungan selebriti untuk menciptakan narasi yang menarik dan membangun kepercayaan yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terungkap bahwa *celebrity endorser* maupun *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan popularitas, kepercayaan, dan daya tarik selebriti untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk atau merek. Mereka dapat menarik perhatian, meningkatkan kredibilitas, dan membangkitkan minat terhadap suatu produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Di sisi lain citra merek yang positif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Ini membangun kepercayaan, membangkitkan emosi positif, dan menyederhanakan pengambilan keputusan. Konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang memiliki citra kuat dan positif, sehingga meningkatkan niat membeli. Upaya kami menguji efek moderasi *brand image* juga memberikan hasil yang memuaskan kami. Bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser secara parsial tidak cukup karena konsumen pada akhirnya akan melihat reputasi produk yang terbangun dari value proposition akan menjadi pertimbangan logis pelanggan dalam memutuskan membeli sebuah produk. Singkatnya, mengenali pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan mengelola elemen-elemen ini secara efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan menyelaraskan dukungan dengan nilai-nilai merek, mempertahankan citra merek yang kuat, memantau kinerja, mengelola risiko, berinvestasi dalam pembangunan merek, dan terlibat dengan konsumen, manajer perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen sesuai keinginan mereka.

Berdasarkan kesimpulan ini disarankan kepada perusahaan untuk menjaga serta memelihara *brand image* produk dengan terus menghasilkan produk-produk yang memenuhi harapan dan memberikan penanganan efektif untuk masalah wajah dan kulit yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu, menjaga konsistensi *brand* dengan mempertahankan konsistensi dalam pesan dan disain *brand*, memahami kebutuhan pelanggan, mengutamakan kualitas produk dan layanan, responsif terhadap perubahan pasar, pengawasan terhadap media sosial yaitu mengelola media sosial dengan baik, serta mengevaluasi penjualan secara berkala. Selain itu untuk peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan inklusi variabel independen tambahan selain dari yang telah diselidiki sejauh ini, seperti respons konsumen dalam konteks online, penilaian konsumen terhadap suatu merek, dan tingkat kesadaran merek. Hal ini akan memperluas cakupan penelitian dan menghasilkan hasil yang lebih beragam yang dapat berdampak pada minat beli konsumen. Dan yang penting untuk dicatat adalah penelitian ini hanya melibatkan subjek perempuan. Oleh karena itu, menambahkan subjek laki-laki juga dapat menjadi ide strategis, mengingat bahwa saat ini laki-laki juga semakin peduli terhadap perawatan tubuh dan wajah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104-109.

- Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1834–1845.
- Aryani, D. N., Singh, P., Liew, Y. W., Kee, D. M. H., Li, Y., Li, J., Lim, C. Y., & Arif, W. (2021). How Brand Reputation Influences Customer Satisfaction: A Case Study of Starbucks, Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 60–72. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1199>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Bruijl, G. H. T. (2022). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Effriena Brillianty, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Kadarusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237>
- Mauludin, H. (2018). Pengaruh Knowledge Infrastructure Capability dan Knowledge Process Capability terhadap Product Innovation dan Firm Performance. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(3), 216–230. <https://doi.org/10.12695/jmt.2018.17.3.4>
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Wahyu Eko, S. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. [file:///C:/Users/ItaMhrm/Downloads/3962-Article Text-41058-1-10-20220630.pdf](file:///C:/Users/ItaMhrm/Downloads/3962-Article%20Text-41058-1-10-20220630.pdf)
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>

- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Bestariyah, A. S., & Safitri, D. N. (2020). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen “Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajeme*, 5(1), 1–13.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*, 27(1), 174.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.667>
- Pudyaningsih, R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Putri Ardiyanti, E. (2022). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA*, 7(1), 63–72.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v5i1.17205>
- Sholikhah, E. I., & Prastiwi, S. K. (2020). The Impact Of Leadership To Serve And Organizational Commitments To Employee Performance With Behavior Organizational Citizenship as Mediation Variable. *Journal of Business Management Review*, 1(1), 28–41. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v1i1.8>
- Siregar, E., Luddin, M. R., & Suyatno, T. (2019). The Effect of Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior Toward Service Quality at Universitas Kristen Indonesia. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 3(1), 58–73. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.03.01.06>
- Siregar, G. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 2579–9312.
- Sulistiyani, S., Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 4888–4898.
- Susanti, F., & Zakaria, Z. (2020). Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.153>

- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>