

Pengaruh *Celebrity Endorsers*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar

Ni Luh Putu Diah Anggun Saraswati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Korespondensi penulis : diahanggunsaraswati@gmail.com

Abstract Purchase decisions are crucial to enhance as they represent actions taken by consumers to buy a product. The objective of this study is to investigate the influence of celebrity endorser, brand image, and brand trust on purchase decisions for Wardah products in Denpasar City. The research used non-probability sampling and distributed a questionnaire via Google Forms to 100 respondents. Data were analyzed using SPSS version 26. Findings indicate that celebrity endorser has a positive and significant impact on purchase decisions, brand image also has a positive and significant influence on purchase decisions, and brand trust similarly affects purchase decisions positively and significantly. This study contributes theoretically to different research domains and provides practical insights for cosmetic businesses, particularly Wardah in Denpasar City.

Keywords: *Celebrity Endorsers*; *Brand*; *Image*; *Brand*; *Purchase*.

Abstrak Keputusan pembelian menjadi penting untuk ditingkatkan sebab merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dan disebar dalam bentuk kuesioner menggunakan *google form* kepada 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian antara lain *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam ruang lingkup penelitian yang berbeda dan kontribusi praktis bagi para pelaku bisnis kosmetik, khususnya Wardah di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Pendukung Selebriti; Citra; Merek; Merek; Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Salah satu perusahaan yang berhasil mencatat pertumbuhan yang signifikan adalah PT *Paragon Technology and Innovation* melalui produk kosmetik halalnya, Wardah. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, Wardah telah menunjukkan kemampuannya untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *celebrity endorser*, membangun *brand image* yang kuat, dan meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap mereknya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri kosmetik (Rosita & Novitaningtyas, 2021; Junia, 2021; Sari & Cahya, 2022). Variabel *celebrity endorser* merujuk pada penggunaan selebriti dalam kampanye iklan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen

(Rahmani,2022). Selebriti dipilih berdasarkan daya tarik dan citra positif yang diharapkan dapat meningkatkan popularitas dan kepercayaan terhadap merek. *Brand image* mencerminkan persepsi positif terhadap Wardah sebagai produk kosmetik halal dengan fokus pada kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen. Citra inimenjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan membedakan Wardah dari kompetitornya. *Brand trust* mengacu pada kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap Wardah sebagai merek yang dapat diandalkan, aman digunakan, dan sesuai dengan ekspektasi mereka (Sutrisno, 2023). Kepercayaan ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Rosita & Novitaningtyas (2021) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indonesia. Di sisi lain, beberapa penelitian mengindikasikan adanya perbedaan hasil, seperti yang dilaporkan oleh Nggilu & Djemly (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di beberapa daerah tertentu. Penelitian Sterie & Soepono (2019), Rosita & Novitaningtyas (2021), serta Sari & Cahya (2022) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, Triyono (2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *brand image* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Agustina (2018), Junia (2021), dan Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Herviani & Nobelson (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, diasumsikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Responden yang digunakan berjumlah 100 konsumen produk kosmetik Wardah yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur dengan *skala Likert*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*celebrity endorsers*, *brand*

image, *brand trust*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 26.0 for Windows* untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi konsistensi internal kuesioner. Analisis data juga mencakup uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi dieksplorasi untuk menentukan koefisien determinasi (R^2) sebagai indikator seberapa baik model dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan *celebrity endorsers*, *brand image*, dan *brand trust*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	20	20
		Wanita	80	80
		Total	100	100
2	Usia	17 – 20 tahun	18	18
		21 – 23 tahun	17	17
		24 – 27 tahun	48	48
		28 – 31 tahun	17	17
		Total	100	100
3	Pekerjaan dan Status	Mahasiswa	26	26
		Pegawai swasta	40	40
		Wiraswasta	16	16
		Pegawa negeri	18	18
		Total	100	100
4	Penghasilan per bulan	< Rp 1.000.000	1	1
		Rp 1.000.000–2.000.000	11	11
		Rp 2.000.001-3.000.000	28	28
		> Rp 3.000.000	60	60
		Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status, serta penghasilan perbulan. Profil responden yang pertama adalah jenis kelamin, dimana responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 80 persen, sedangkan persentase responden laki-laki sebanyak 20 persen. Profil responden kedua yaitu usia. Usia responden yang dominan adalah usia 24-27 tahun dengan persentase 48 persen, usia 17-20 tahun dengan persentase 18 persen, usia 24-27 serta 28-31 dengan persentase 17 persen. Profil responden ketiga yaitu pekerjaan.

Pekerjaan dominan responden adalah sebagai pegawai swasta dengan persentase 40 persen, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa memiliki persentase 26 persen, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil memiliki persentase 18 persen, dan responden sebagai wiraswasta memiliki persentase sebesar 16 persen.

Profil responden keempat yaitu pendapatan. Berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh, responden terbanyak berada pada pendapatan lebih besar dari Rp 3.000.000 dengan persentase 60 persen, dilanjutkan dengan pendapatan Rp 2.000.001 – 3.000.000 sebesar 28 persen, pendapatan Rp 1.000.000–2.000.000 berada pada persentase 11 persen, serta pendapatan dibawah Rp 1.000.000 di urutan terakhir dengan persentase sebesar 1 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Celebrity Endorsers</i> (X1)	<i>Visibility</i> (X1.1)	0,831	0,306	Valid
	<i>Credibility</i> (X1.2)	0,811	0,306	Valid
	<i>Attraction</i> (X1.3)	0,751	0,306	Valid
	<i>Power</i> (X1.4)	0,764	0,306	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Product attributes</i> (X2.1)	0,955	0,306	Valid
	<i>Consumer benefits</i> (X2.2)	0,774	0,306	Valid
	<i>Brand personality</i> (X2.3)	0,950	0,306	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>Achieving result</i> (X3.1)	0,954	0,306	Valid
	<i>Acting with integrity</i> (X3.2)	0,752	0,306	Valid
	<i>Demonstrate concern</i> (X3.3)	0,946	0,306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada suatu produk (Y1)	0,692	0,306	Valid
	Kebiasaan membeli produk (Y2)	0,685	0,306	Valid
	Memberi rekomendasi produk (Y3)	0,673	0,306	Valid
	Melakukan pembelian ulang (Y4)	0,773	0,306	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity endorsers*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien korelasi (*pearson correlation*) dengan skor total seluruh indikator diatas 0,3061. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan butir-butir pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>		Keterangan
<i>Celebrity Endorsers</i>	0,799	> 0,50	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,878	> 0,50	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,872	> 0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,665	> 0,50	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* diatas 0,50, yang berarti seluruh instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,070, sedangkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi ini berdistribusi normal karena *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Celebrity Endorsers</i>	0,389	2,574
<i>Brand Image</i>	0,378	2,649
<i>Brand Trust</i>	0,413	2,424

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *celebrity endorsers* sebesar 0,389 dengan nilai VIF sebesar 2,574; nilai *tolerance* untuk variabel *brand image* sebesar 0,378 dengan nilai VIF sebesar 2,649; nilai *tolerance* untuk variabel *brand trust* sebesar 0,413 dengan nilai VIF sebesar 2,424. Seluruh variabel pada model regresi di atas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (10 persen) dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,918	,658	2,915	,004
	X1	-,074	,060	-,196	,225
	X2	,080	,072	,181	,268
	X3	-,065	,069	-,148	,343

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai signifikansi dari *celebrity endorsers* sebesar 0,225; nilai signifikansi dari variabel *brand image* sebesar 0,268; dan nilai signifikansi dari variabel *brand trust* sebesar 0,343. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,632	1,232

a.	Predictors: (Constant), X3, X1, X2			
b.	Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil *output* didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,632 yang artinya sebesar 63,2% perubahan (naik ataupun turun) pada keputusan pembelian produk Wardah dipengaruhi oleh *celebrity endorsers*, *brand image*, dan *brand trust*, sementara 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,990	,967	4,127	,000
	X1	,325	,089	,357	,000
	X2	,339	,106	,316	,002
	X3	,225	,101	,212	,028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8, terdapat beberapa hasil sebagai berikut.

Pada variabel *celebrity endorsers* (X1) memiliki nilai beta (B) sebesar 0,325 yang artinya berpengaruh positif, dengan nilai t sebesar 3,654 ($>1,96$) dan nilai sig 0,000 ($<0,05$) yang artinya signifikan, sehingga dapat dinyatakan *celebrity endorsers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 diterima.

Pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai beta (B) sebesar 0,339 yang artinya berpengaruh positif, dengan nilai t sebesar 3,188 ($>1,96$) dan nilai sig 0,002 ($<0,05$) yang artinya signifikan, sehingga dapat dinyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diterima.

Pada variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai beta (B) sebesar 0,225 yang artinya berpengaruh positif, dengan nilai t sebesar 2,232 ($>1,96$) dan nilai sig 0,028 ($<0,05$) yang artinya signifikan, sehingga dapat dinyatakan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima.

Tabel 9.**Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,950	3	87,650	57,712	,000 ^b
	Residual	145,800	96	1,519		
	Total	408,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 ($<0,05$), yang artinya ketiga variabel bebas, yakni *celebrityendorsers* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Hal ini berarti semakin baik pemilihan *celebrity endorser* yang digunakan Wardah dalam mempromosikan produknya, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Keberadaan *celebrity endorser* mampu menjadikan kekuatan bagi sebuah produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, *celebrity* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Silalahi & Marpaung, 2023). *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan, sehingga penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser* (Elsya, 2024). Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan perusahaan untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Muttaqin, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021); Elystyanti (2022); Muttaqin (2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan yang dimiliki Wardah, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. *Brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan (Bramantya & Jatra, 2016). Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai merek yang bagus (Rosita & Novianingtyas, 2021). Citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Sterie & Soepono (2019); Rosita & Novianingtyas (2021); Wardah. Sari & Cahya (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Irawan, 2023). Untuk mengatasi

penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sutrisno, 2023). Hasil penelitian oleh Agustina (2018); Junia (2021); dan Dewi et al. (2021) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan menjadi referensi mengenai hubungan antara *celebrity endorsers*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Secara teoritis penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, usaha dalam menciptakan *brand image* yang baik, serta upaya meningkatkan *brand trust* konsumen akan memberidampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti *celebrity endorsers*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada perusahaan lainnya. Penelitian ini juga menjadi acuan bagi pihak perusahaan Wardah di Denpasar untuk memaksimalkan *celebrity endorsers*, *brand image*, *brand trust* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan fokus variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak bersifat longitudinal sehingga rentan terhadap perubahan lingkungan. Karena faktor-faktor lain yang belum diteliti dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, penelitian serupa di masa depan perlu mempertimbangkan variabel-variabel tambahan ini. Temuan penelitian ini terbatas pada industri dan populasi yang sama, sehingga generalisasi di luar konteks ini perlu dilakukan dengan hati-hati.

Penelitian ini menyoroti beberapa indikator dengan skor terendah dalam kategori baik, sehingga saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan keefektifan kampanye *celebrity endorser* merek Wardah adalah dengan menghubungkan nilai-nilai merek dengan keunikan personal *endorser*, menekankan cerita hidup yang kuat, dan menyoroti prestasi *non-visual*. Selanjutnya, menguatkan citra Wardah sebagai merek halal wanita dengan memperjelas formulasi produk dan kampanye halal, menonjolkan nilai-nilai relevan wanita, serta kolaborasi dengan tokoh wanita. Dalam hal keamanan produk untuk semua jenis kulit, disarankan untuk meningkatkan kampanye edukatif, membangun cerita merek yang meyakinkan, melibatkan ahli kulit, serta memperoleh *feedback* konsumen. Penelitian di masa depan disarankan menambah variabel dan memperluas sampel serta area industri.

REFERENSI

- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic* 2(2), 2-9.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1343-1356.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020, November). Analisis Pengaruh BrandTrust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. *In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(1), 1351-1363.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *JurnalManajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360-363.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 71-83.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skicare Somethinc. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 11-22.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador DanBrand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 23-35.