

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Somethinc

Susana^{1*)}, William Widjaja²⁾

¹ Manajemen Bisnis, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen Bisnis, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: Susana@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
11 Februari 2025
Artikel direvisi:
25 Februari 2025
Artikel diterbitkan:
27 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Somethinc. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS-SEM, penelitian ini melibatkan 158 responden yang berdomisili di Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi serta membangun citra merek yang positif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers on purchase decisions through brand image for Somethinc products. Using a quantitative method and PLS-SEM analysis, this research involved 158 respondents domiciled in Tangerang Regency. The results show that celebrity endorsers have a direct and significant effect on purchase decisions. Additionally, brand image is proven to be a mediating variable that strengthens this relationship. The implications of this study suggest that companies should utilize highly credible celebrity endorsers and build a positive brand image to enhance consumer purchase decisions

Keywords: *Celebrity Endorser*; Brand Image; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di setiap negara terus mengalami dinamika yang fluktuatif, khususnya dalam sektor industri kosmetik Indonesia yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam permintaan pasar. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan kosmetik mencapai 5,59% pada kuartal 1 tahun 2020, dengan

proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik meningkat sebesar 7% di tahun 2021 (Rizaty, 2021).

Pertumbuhan ini didukung oleh perkembangan teknologi digital yang membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui berbagai *platform* media sosial (Oktaviani dan Estaswara, 2022). Data *We Are Social (2023)* menunjukkan peningkatan pengguna

TikTok sebesar 12,6% *year-on-year*, mencerminkan popularitas *platform* ini di kalangan masyarakat. Somethinc, *brand* lokal kecantikan yang didirikan pada tahun 2019, telah membuktikan keberhasilannya dengan menduduki posisi pertama dalam penjualan pada tahun 2022, meningkat dari 8,1 miliar menjadi 53,28 miliar. *Brand* ini mencapai 57,3 juta *hashtag views* di TikTok (Sukmawati et al., 2022).

Penggunaan *celebrity endorser* menjadi strategi kunci dalam pemasaran *modern*, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Aprilia et al., (2023) serta Wardani dan Maskur (2022), meskipun Ningrum dan Ruspitasari (2022) menemukan bahwa konsumen lebih mempercayai *review* produk. *Celebrity endorser* juga berperan dalam pembentukan citra merek Cyntia et al., (2023), dengan kredibilitas sebagai faktor penting (Andriani et al., 2023).

Somethinc telah membuktikan keberhasilannya dengan menjadi pionir serum lokal nomor satu di Indonesia, dengan *market share* mencapai 16,85% pada September 2022 (Sutiani, 2023). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Somethinc di *platform* pemasaran TikTok.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dinamika pemasaran *modern* menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Manajemen pemasaran, sebagai fondasi utama kesuksesan bisnis, mencakup serangkaian teknik dan strategi untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai, dan menyampaikan nilai kepada target pasar (Armstrong & Kotler, 2022).

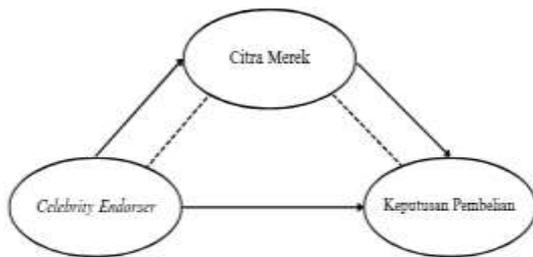
Celebrity endorser berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakteristik yang

diinginkan perusahaan (Pamungkas et al., 2021). Efektivitas *celebrity endorser* diukur melalui indikator *TEARS*. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Citra merek memegang peran vital sebagai mediasi antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Sebagai kumpulan keyakinan konsumen terhadap suatu merek Andriani et al., (2023), citra merek dapat diperkuat melalui asosiasi positif yang dibawa oleh *celebrity endorser*. Penelitian terdahulu mengonfirmasi adanya hubungan positif antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh (Aprilia et al., 2023) serta (Wardani dan Maskur, 2022). Anwar dan Amelia (2023) menggarisbawahi pentingnya memelihara standar kualitas produk dan membangun reputasi positif melalui *celebrity endorser*, sementara Jannah et al., (2022) menegaskan bahwa kinerja efektif *celebrity endorser* dapat meningkatkan citra merek secara signifikan.

Dona et al., (2022) menemukan bahwa citra merek positif secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, didukung oleh temuan Tayl dan Silintowe (2021) serta Wardhani et al., (2023) yang mengonfirmasi peran mediasi citra merek dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Pemahaman ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang menekankan pentingnya koordinasi berbagai saluran komunikasi (Armstrong & Kotler, 2022).

Pertiwi et al., (2024) menekankan bahwa *brand equity* yang kuat, didukung oleh *celebrity endorser* yang tepat, dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk atau layanan perusahaan. Gambar 1 berikut menggambarkan model penelitian:



GAMBAR 1. SKEMA MODEL PENELITIAN (TAYL & SILINTOWE, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, *ex post facto* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc melalui citra merek. Penelitian dilaksanakan dengan teknik survei, menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui *Google Forms*.

Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan telah terpapar promosi produk Somethinc yang menggunakan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* di *platform* TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (2022), dengan jumlah minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama: *celebrity endorser* (X), citra merek (Z), dan keputusan pembelian (Y). Variabel X diukur berdasarkan *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Sementara itu, variabel Z: *favorability, strength, dan uniqueness of brand association*. Variabel Y: sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian karena kualitas produk, terpengaruh *celebrity endorser*, dan citra merek yang dimiliki.

Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data mencakup statistik deskriptif dan tabulasi data kuesioner. Data primer diperoleh dari kuesioner. Data sekunder meliputi literatur dari jurnal dan sumber terpercaya.

Analisis data menggunakan PLS-SEM karena mampu menangani kompleksitas hubungan antar variabel laten meskipun ukuran sampel relatif kecil. Pengujian kualitas data meliputi uji validitas konvergen (*Loading Factor* dan *AVE* >0,5). Validitas diskriminan (Nilai indikator variabel > *Loading* variabel lainnya, *Fornell-Larcker* >0,7). Reliabilitas (*Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* >0,7). Kekuatan hubungan antar variabel dinilai melalui *R-Square* (R^2), *effect size* (F^2) dan *goodness of fit*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Adapun kriteria penerimaan t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 DESKRIPSI RESPONDEN

Penelitian ini melibatkan total 158 responden di Kabupaten Tangerang. Dengan karakteristik demografi usia, jenis kelamin, dan domisili. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 15-25 tahun, yaitu sebanyak 109 orang 69% dari total responden. Usia 26-30 tahun (27 orang atau 17%), usia di bawah 15 tahun dan di atas 31 tahun masing-masing 11 orang atau 7% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa konsumen utama produk Somethinc sebagian besar berasal dari kelompok muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kosmetik dan kecantikan.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 132 responden (83,5%) perempuan, sementara laki-laki 26 orang (16,5%). Dominasi responden perempuan dapat dimaklumi mengingat produk Somethinc lebih banyak menargetkan konsumen perempuan yang secara alami memiliki ketertarikan tinggi terhadap kosmetik dan perawatan kulit.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardhani et al., (2023) yang menyatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia secara signifikan lebih didorong oleh konsumen perempuan. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Pagedangan 63 responden (40%), Kelapa Dua 35 responden (22%), Legok 26 responden (16%), Cisauk 19 responden (12%), dan Cikupa dengan 15 responden (10%).

4.2 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata skor tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah 4,24, yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”, menunjukkan kecenderungan positif dalam pembelian produk Somethinc. Pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi adalah sebesar 4,37 “Responden cenderung memilih produk Somethinc karena responden percaya produk ini memiliki standar kualitas yang baik.”

Skor ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pernyataan dengan skor rata-rata terendah sebesar 4,08. Meskipun begitu, responden setuju *celebrity endorser* yang positif menjadi faktor pendorong keputusan pembelian produk *Somethinc*.

4.3 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL CITRA MEREK

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor tanggapan responden terhadap citra merek adalah 4,26 (kategori “Sangat Setuju”), menunjukkan persepsi positif terhadap citra merek Somethinc. Indikator *favorability of brand association* memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa mudahnya penyebutan merek Somethinc membuat mereknya banyak dikenal secara luas.

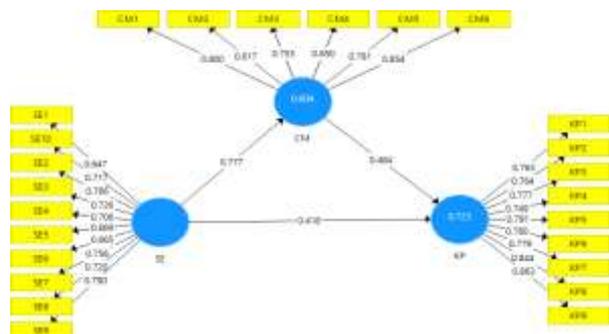
Sementara itu, indikator *uniqueness of brand association* mendapatkan skor terendah sebesar 4,04. Meskipun skornya relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa Somethinc tetap memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dapat ditemukan di merek lain.

4.4 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL CELEBRITY ENDORSER

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser* adalah 4,17 (kategori “Setuju”), menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap konsumen. Indikator *expertise* mendapatkan skor tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,43. Responden percaya bahwa Tasya Farasya memiliki keahlian dalam merekomendasikan produk Somethinc. Sementara, indikator *similarity* mendapatkan skor terendah sebesar 3,77, menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan Tasya Farasya.

4.5 MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)

Pengujian PLS-SEM di dukung oleh perangkat lunak Smart PLS 3.0. Gambar 2 berikut menggambarkan skema *model PLS*:



GAMBAR 2. SKEMA MODEL PLS (SUMBER: HASIL OUTPUT SMARTPLS, 2024)

4.6 HASIL OUTER MODEL

Hasil model pengukuran menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. Dibuktikan dengan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5

(*AVE celebrity endorser* 0,518, citra merek 0,559 dan keputusan pembelian 0,626). Uji validitas diskriminan dianggap valid karena telah memenuhi kriteria *cross loading*. Selain itu, *Fornel-Lacker* >0,7. Uji reliabilitas nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk di atas 0,7 menandakan konsistensi yang baik.

4.7 HASIL INNER MODEL

Dalam model struktural, nilai *R-Square* sebesar 0,723, menandakan bahwa 72,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan juga citra merek. *Effect size* menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek sangat besar (1,523) dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (0,250) serta citra merek kepada keputusan pembelian (0,335) tergolong sedang. *SRMR* sebesar 0,074 (<0,08) menandakan model fit.

4.8 HASIL UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Analisis jalur membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian dengan nilai T-Statistik 4,712 dan P-Value <0,05. Temuan ini sejalan dengan Aprilia et al., (2023) yang menyatakan *celebrity endorser* dengan reputasi baik dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Wardani dan Maskur (2022) juga menegaskan keterlibatan *celebrity endorser* yang tepat menjadi strategi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* kepada citra merek dengan nilai T-Statistik 17,147 dan P-Value <0,05. Hasil ini didukung oleh Jannah et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* yang tepat dapat memengaruhi citra merek menjadi positif.

Andra (2023) juga menegaskan bahwa citra merek semakin kuat ketika didukung oleh

endorser yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, *celebrity endorser* tidak hanya berperan penting dalam kegiatan promosi, tetapi juga sebagai aspek utama dalam membentuk persepsi positif tentang merek di mata konsumen.

Analisis jalur membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek kepada keputusan pembelian dengan nilai T-Statistik 5,777 dan P-Value <0,05. Hasil ini konsisten dengan Safika dan Raflah (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk, sekaligus dapat membedakannya dari pesaing. Selain itu, Maulidia et al., (2021) juga menegaskan bahwa semakin kuatnya citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Pengujian analisis jalur memberikan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian melalui citra merek. Di mana nilai T-Statistik sebesar 5,822 dan P-Value <0,05. Temuan ini sejalan dengan Wardhani et al., (2023), yang menekankan pentingnya citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih merek dengan citra positif yang sesuai dengan preferensi konsumen, tanpa terpengaruh oleh pesaing. Tayl dan Silintowe (2021) juga menjabarkan bahwa citra merek yang baik dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian.

Maka, penting untuk memilih *endorser* yang dapat meningkatkan citra merek yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan searah dan kuat antar variabel. Tabel 1 berikut ini menggambarkan hasil pengujian hipotesis:

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

	Orginal Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (\O/STDEV)	P Value
<i>Celebrity Endorser</i> -> Keputusan Pembelian	0,418	0,421	0,089	4,712	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> -> Citra Merek	0,777	0,776	0,045	17,147	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,484	0,480	0,084	5,777	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,376	0,371	0,065	5,822	0,000

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian Somethinc di Kabupaten Tangerang.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan kepada citra merek Somethinc di Kabupaten Tangerang.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian Somethinc di Kabupaten Tangerang.
4. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian melalui citra merek Somethinc di Kabupaten Tangerang.

Saran yang dapat diberikan kepada Somethinc adalah agar terus menjaga kualitas produk dan memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yang sesuai dengan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Andra, Y. (2023). Pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap niat beli kosmetik top brands di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7921–7929. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3012>

Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh *celebrity endorser*

Dilla Jaidi terhadap citra merek produk Somethinc (studi pada mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019) (Angkatan 2019). *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>

Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The influence of *celebrity endorser* and electronic word of mounth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2927>

Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Bekasi. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>

Armstrong, G. (Gary M.), & Kotler, P. (2022). *Marketing : an introduction*.

- Cyntia, Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Dian Oktavia Ningrum, & Widi Dewi Ruspitasari. (2022). Beauty influencer: homophily pelationship, product quality neauty product and purchasing decision. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 641–646.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.501>
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The influence of celebrity endorser and brand image on purchase decisions of Wardah cosmetics consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Hair, J. F. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Jannah, F. W., & Karnadi. (2022). Kualitas produk dan celebrity endorser dalam menentukan minat beli produk Ms Glow melalui brand image sebagai variabel intervening di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 493.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1982>
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu (studi pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24.
<https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh islamic branding, celebrity endorser, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111–125.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis strategi komunikasi brand equity Wardah beauty melalui Video kampanye “colorfit ultralight matte lipstick” Korea edition di Instagram.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.2618>
- Rizaty. (2021). 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021).
<https://databoks.katadata.co.id/datap>

- ublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021
- 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>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The influence of brand Image, brand ambassador and price on purchasing decisions for Scarlett Whitening product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sutiani. (2023). *Data penjualan serum: lagi, brand lokal kokoh pimpin pasar periode 1-15 September!* <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity endorser dan keputusan pembelian untuk generasi z: efek mediasi citra merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Wardani, Dagma Syafira Destia, & Maskur, Ali. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wardhani Y, A. E. P. M. (2023). *Pengaruh celebrity endorser dan product quality terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening.* <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/3820>
- We Are Social. (2023). *The global state of digital in April 2023.* <https://wearesocial.com/id/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Wierdatul Jannah, F., Abdurachman Saleh Situbondo Karnadi, U., Abdurachman Saleh Situbondo Yudhistira Harisandi, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). Kualitas produk dan celebrity endorser dalam menentukan minat beli produk MS Glow melalui brand image sebagai variabel intervening di Hanna Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(3), 493–507. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1982>