



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamata.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

^{1*}Rizka Nur Azizah, ²Muinah Fadhilah, dan ³Putri Dwi Cahyani

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

*e-mail korespondensi: riskana317@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement and Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Image as an intervening variable on scarlett whitening users in Yogyakarta. This study uses a quantitative research method, with a purposive sampling technique. The sample in this study was 112 respondents who were scarlett whitening users in Yogyakarta. The data collection method used a questionnaire via google form. The data analysis technique used data quality testing, classical assumption testing, hypothesis testing and sobel tests through the help of the SPSS program. The results of this study indicate that Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Purchase Decision. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision. Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Brand Image Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Image Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision Brand image is able to mediate Celebrity Endorsement on Purchase Decision. Brand image is able to mediate Social Media Marketing on Purchase Decision. The findings of this study can provide Scarlett Whitening with in-depth insights into consumer preferences as well as the latest market trends, so that companies can develop more relevant and effective marketing strategies. In addition, the results of this research can also be used to strengthen the brand image by highlighting values that are in accordance with consumer needs and expectations.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengguna scarlett whitening di Yogyakarta. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden pengguna scarlett whitening di Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji sobel melalui bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>. <i>Brand image</i> mampu memediasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase</i></p>



Decision. Brand image mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam bagi Scarlett Whitening tentang preferensi konsumen serta tren pasar terbaru, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dengan menonjolkan nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Produk kecantikan telah berkembang dan memunculkan persaingan baik didalam negeri maupun luar negeri (Ficka, 2022). Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling penting dan paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat (Revitasari, 2021). Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang, dari hal tersebut *skincare* dan *bodycare* yang termasuk golongan produk kecantikan ini menjadi suatu hal yang paling sering dicari oleh kaum wanita maupun pria (Revitasari, 2021).

Salah satu produk *skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk dari merek Scarlett whitening. Scarlett whitening merupakan brand lokal Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista (Fadmairza, 2021). Scarlett Whitening ini memiliki beberapa perawatan kecantikan mulai dari *skincare*, *haircare*, *bodycare* dan parfum (Reveline & Sitinjak, 2023).



Gambar 1.1 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce

Sumber: Kompas.co.id

Melalui gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *brand skincare* lokal favorit ketiga jatuh kepada Scarlett Whitening sebagai 5 *top brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada Periode April - Juni 2022. *Brand* ini merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whiteningnya*. Total penjualan untuk

brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 40,9 miliar pada periode ini.

Salah satu upaya yang dilakukan Scarlett Whitening agar bisa bersaing dengan merk lokal lainnya adalah dengan melakukan taktik pemasaran menggunakan *celebrity endorser*. Beberapa artis yang seringkali dijadikan *celebrity endorser* untuk produk Scarlett Whitening yaitu Ria Ricis, Salshabilla Adriani, Natasha Willona, Rachel Vennya, dan Rey Mbayang. Dengan menggunakan *celebrity endorser* pada sebuah produk menjadikan cara yang kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa sebab *celebrity endorser* bisa memberikan pesan dan informasi dengan baik (Rachmaningtyas & Surianto, 2022). *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dimana pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya (Mukhlis, 2021). *Endorser* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen (Pratiwiningsih, 2018).

Di era globalisasi sekarang ini teknologi informasi berperan sangat penting, dengan menguasai teknologi dan informasi perusahaan memiliki modal yang cukup besar untuk menjadi pemenang dalam persaingan global (Upadana & Pramudana, 2020). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing* (Lubiana & Fauzi, 2018). *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Lubiana & Fauzi, 2018).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat (Soim et al., 2016). *Brand image* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk (Soim et al., 2016). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Fatmaningrum et al., 2020).

Keputusan pembelian ialah tindakan atau perilaku konsumen untuk memilih jadi atau tidak dalam melakukan suatu pembelian (Anissa et al., 2019; Hadi, 2021). Keputusan pembelian perlu melewati berbagai proses sebelum mengambil keputusan dari mulai barang apa yang konsumen butuhkan, dan bahkan konsumen mencari berbagai sumber informasi mengenai produk barang atau jasa agar tidak salah dalam melakukan keputusan pembelian (Mukhlis, 2021).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2022) menyatakan bahwa Secara parsial *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti topik ini dan akan dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Celebrity Endorsement

Fenomena pengguna *celebrity endorser* seringkali dilakukan oleh berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia, hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat yang selalu ingin mengikuti gaya dari idolanya yang juga merupakan selebriti (Rachmaningtyas & Surlianto, 2022). *Endorser* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen (Pratiwiningsih, 2018). *Celebrity endorser* adalah selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021). *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Siregar et al., 2022).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media sosial tersebut (Kurniasari & Budiarmo, 2018). *Social media marketing* dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Oktaviasih, 2022). Melalui media sosial, konsumen dapat mengembangkan pengetahuan atau informasi mengenai produk berdasarkan atensi, minat dan faktor pencariannya (Oktaviasih, 2022). Scarlett Whitening telah melakukan pemasaran produk melalui berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Scarlett Whitening mempunyai akun instagram resmi bernama @scarlett_whitening yang telah ter *verified account* serta mempunyai *followers* sebanyak 5,2 juta dan akun Tiktok @scarlett_whitening dengan *followers* sebanyak 4 juta dan telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Tiktok.

Brand Image

Brand image merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut (Albar & Iriani, 2022). Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (Cahyono, 2018).

Purchase Decision

Purchase decision merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia (Albar & Iriani, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sifat dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening yang berada di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: laki-laki dan perempuan minimal berumur 17 tahun, pengguna Scarlett Whitening dan pernah membeli serta menggunakan produk Scarlett Whitening satu kali / lebih dari satu kali. Penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2019). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 112 responden yang dimana didalamnya berisikan beberapa pertanyaan. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS dengan metode analisis data yaitu Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Sobel Test.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh butir pernyataan variabel *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, *Brand image* dan *Purchase Decision* memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel dan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *Celebrity Endorsement* memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,786, *Social Media Marketing* memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,754, *Brand image* memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,730 dan *Purchase Decision* memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,740. Seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,70 maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas persamaan 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,856 dan persamaan 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,672 yang dimana lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas persamaan 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement* dengan nilai 0,336 dan *Social Media Marketing* dengan nilai 0,336 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement* dengan nilai VIF sebesar 2,978 dan *Social Media Marketing* dengan nilai VIF sebesar 2,978 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas persamaan 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement* dengan nilai 0,283, *Social Media Marketing* dengan nilai 0,275 dan *Brand Image* dengan nilai 0,252 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement* dengan nilai VIF sebesar 3,533, *Social Media Marketing* dengan nilai VIF sebesar 3,618 dan *Brand Image* dengan nilai VIF sebesar 3,974 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,332 dan variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,476, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,525 dan variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

$$BI = 0,373CE + 0,524SMM$$

Intepretasi dari uji regresi linier berganda persamaan 1:

- a. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Celebrity Endorsement* akan diikuti dengan kenaikan *Brand Image* sebesar 0,373 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Celebrity Endorsement* maka semakin tinggi *Brand Image*.
- b. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Social Media Marketing* akan diikuti dengan kenaikan *Brand Image* sebesar 0,524 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Social Media Marketing* maka semakin tinggi *Brand Image*.

$$PD = 0,373CE + 0,524SMM + 0,297BI$$

Intepretasi dari uji regresi linier berganda persamaan 2:

- a. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Celebrity Endorsement* akan diikuti dengan kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,324 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Celebrity Endorsement* maka semakin tinggi *Purchase Decision*.
- b. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Social Media Marketing* akan diikuti dengan kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,423 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Social Media Marketing* maka semakin tinggi *Purchase Decision*.
- c. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Brand Image* akan diikuti kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,297 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi *Purchase Decision*.

Uji Hipotesis

Uji F

Persamaan 1

Tabel 1. Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.746	2	184.873	115.755	.000 ^a
	Residual	138.254	109	1.268		
	Total	508.000	111			

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Celebrity Endorsement

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 115.755 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Persamaan 2

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.620	3	122.540	94.275	.000 ^a
	Residual	140.380	108	1.300		
	Total	508.000	111			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing
 b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 94.275 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Uji t

Persamaan 1

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	2.376	1.802			
	Celebrity Endorsement	.389	.086	.373	4.510	.000
	Social Media Marketing	.506	.076	.524	5.867	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data primer diolah 2024

Persamaan 2

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	8.271	1.838			
	Celebrity Endorsement	.321	.095	.324	3.320	.000
	Social Media Marketing	.412	.100	.423	4.115	.000
	Brand Image	.274	.097	.297	2.822	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 dapat dijelaskan:

a. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Decision*

Pada tabel 4 menunjukkan nilai hitung t variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 3,320 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) $df = 112-2 = 110$ sebesar 1,981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,320 > 1,981$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta”.

b. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Pada tabel 4 menunjukkan nilai hitung t variabel *Social Media Marketing* sebesar 4,115 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) $df = 112-2 = 110$ sebesar 1,981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,115 > 1,981$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta”.

c. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Pada tabel 3 menunjukkan nilai hitung t variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 4,510 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) $df = 112-2 = 110$ sebesar 1,981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,510 > 1,981$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta”.

d. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Pada tabel 3 menunjukkan nilai hitung t variabel *Social Media Marketing* sebesar 4,967 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) $df = 112-2 = 110$ sebesar 1,981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,867 > 1,981$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta”.

e. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Pada tabel 4 menunjukkan nilai hitung t variabel *Brand Image* sebesar 2,822 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) $df = 112-2 = 110$ sebesar 1,981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,822 > 1,981$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta”.

Uji Koefisien Determinasi

Persamaan 1

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.723	1.126

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Celebrity Endorsement
b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,723 hal ini berarti 72,3% variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan 2

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.716	1.140

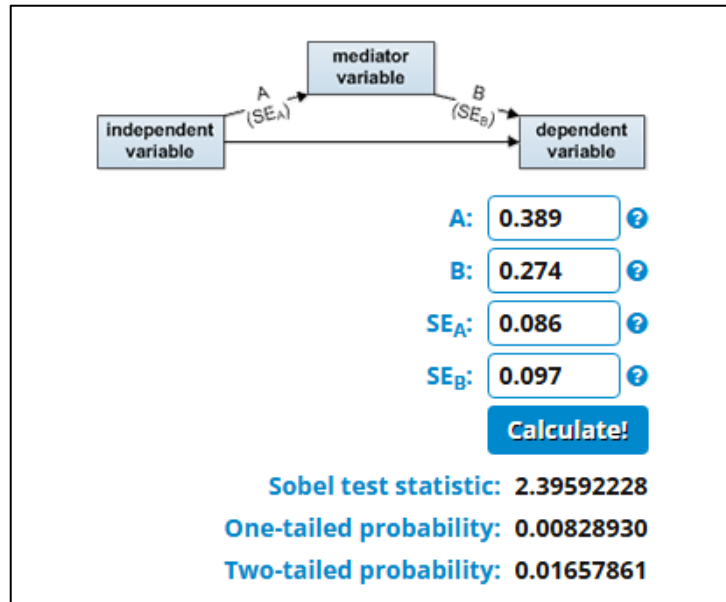
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing
b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari hasil tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,716 hal ini berarti 71,6% variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Sobel Test

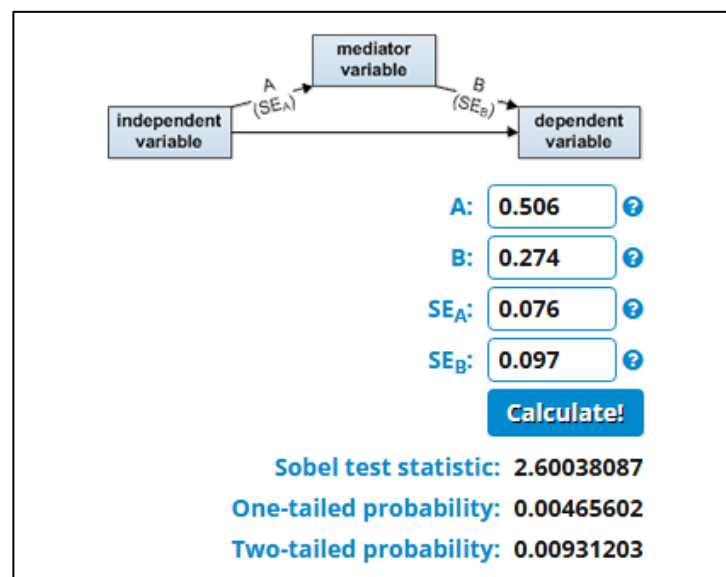
Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.



Gambar 1 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel diatas diperoleh nilai one tailed probability sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening diterima.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.



Gambar 2 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel diatas diperoleh nilai one tailed probability sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Celebrity Endorsement* menghasilkan t hitung sebesar 3,320 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* “terbukti”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Kadafi et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*. Dalam penelitian Rajasekar (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*. Namun dalam penelitian Rahmawati et al. (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Social Media Marketing* menghasilkan t hitung sebesar 4,115 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* “terbukti”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dalam penelitian Ansari et al. (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan Welsa et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Namun pada penelitian Fadhilah et al. (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Celebrity Endorsement* menghasilkan t hitung sebesar 4,510 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* “terbukti”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Dwi et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dalam penelitian Ateke et al. (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*. Pada penelitian Putra & Sulistyawati (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*. Namun pada penelitian Handayani (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Social Media Marketing* menghasilkan t hitung sebesar 5,867 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* “terbukti”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Zahara (2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dalam penelitian Bilgin (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*. Pada penelitian Narayana & Rahanatha (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*. Namun pada penelitian Alfira (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Brand Image* menghasilkan t hitung sebesar 2,822 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* “terbukti”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dalam penelitian Djatmiko & Pradana (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Pada penelitian Devananda et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Namun pada penelitian Putri et al. (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Celebrity Endorsement* maka semakin tinggi *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Social Media Marketing* maka semakin tinggi *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Celebrity Endorsement* maka semakin tinggi *Brand Image* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Social Media Marketing* maka semakin tinggi *Brand Image* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Brand Image* maka semakin tinggi *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.
6. *Brand image* mampu memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.
7. *Brand image* mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.

Saran

Melalui hasil temuan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi
 - a. Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau abahan referensi dengan variabel penelitian *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, *Brand image* dan *Purchase Decision*.
 - b. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *viral marketing* dan *online customer review*.
 - c. Bagi peneliti berikutnya diharapkan memberikan kuesioner dengan kalimat yang lebih mudah dipahami, agar dapat memaksimalkan hasil kuesioner.
2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan Scarlett Whitening dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

 - a. Perusahaan Scarlett Whitening diharapkan lebih selektif dalam pemilihan *celebrity endorser* agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

- b. Perusahaan Scarlett Whitening diharapkan dapat memberikan materi webinar yang menarik dan relevan agar *audiens* mengetahui nilai tambah dari produk yang disampaikan sehingga *brand image* produk Scarllet Whitening meningkat.
- c. Perusahaan Scarlett Whitening diharapkan meningkatkan *brand image* agar konsumen dapat percaya diri untuk bergaul.
- d. Perusahaan Scarlett Whitening diharapkan membuat konsumen cocok dengan produk Scarlett Whitening.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albar, D. N., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Manajemen*, 1–13.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 259–264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Ateke, B. W., Onwujiariri, J. C., & Nnennanya, D. A. (2015). The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management Wwww.Iiste.Org ISSN*, 7(27), 177–186. www.iiste.org
- Bilgin, Y. (2018). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. 1*, 128–148.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Ist+imewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Devananda, L., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8072–8079. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.2183>

- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dwi Jayanti, D., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 670–687.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011–1025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>
- Fadmairza, J. (2021). *PENGARUH INFLUENCER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING*. 6.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Ficka, A. R. (2022). ... *TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING (Studi* <http://repository.unwidha.ac.id:880/2812/>
- Hadi, A. S. (2021). Dampak Kebutuhan Sosial Dan Pengaruh Sosial Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Ponsel Cerdas. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 103-115.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (Eight)*. Annabel Ainscow.
- Handayani, S. H. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand image Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Instan Merek Caffino*. 1–8.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Trend Fashion , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta A .* *PENDAHULUAN Perkembangan dunia fashion yang semakin pesat bersamaan dengan mu*. 319–330. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Lubiana, M., & Fauzi, A. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Vol. 3).
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang). *Skripsi*, 124.
- Mukhlis, A. (2021). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening*. 9–25.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2014). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1(8), 16.

- Oktaviasih, L. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN TAMAN ARROYAN TANGERANG*.
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Unnes*, 1–60.
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1722–1734. <https://media.neliti.com/media/publications/255133-peran-brand-image-dalam-memediasi-pengar-c7a9ad57.pdf>
- Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2853>
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(4), 389–397. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Rajasekar, D. (2018). *A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer : Impact Analysis*. 7(1), 230–235.
- Reveline, M., & Sitingjak, T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare Scarlett Whitening di Jakarta*. 7823–7830.
- Revitasari, D. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen 2018 di Universitas PGRI Adibuana Surabaya*. 6.
- 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. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Siregar, B. R. S., Yulasma, & Lusiana. (2022). Celebrity endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 431–436. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.194>
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o. 14(2), 416–424.*

Zahara, A. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Vivo di Kota Medan)*.