

Peran Citra Merek sebagai Mediasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua

Irva Sangga¹, Fahrudin Pasolo², Andri Irawan³, Abdul Rasyid⁴, La Ode Marihi⁵,

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Yapis Papua, Papua, Indonesia

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli produk skintific di kalangan mahasiswa Universitas Yapis Papua. Celebrity endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, efektivitas strategi ini dapat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui atau pernah menggunakan produk skintific berjumlah 124 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Penelitian dilakukan pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dan Analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, 2) celebrity endorsement berpengaruh terhadap citra merek, 3) citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan 4) celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Minat Beli, Citra Merek*

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian saat ini telah sangat maju sehingga para pelaku ekonomi harus inovatif dalam mengelola bisnis mereka agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit. Para pelaku ekonomi menerapkan berbagai strategi dengan harapan dapat meningkatkan bisnis mereka dan selanjutnya menjadi pemimpin di pasar. Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar industri kecantikan, terutama dalam sektor perawatan kulit. Perawatan kulit adalah salah satu segmen pasar bisnis kecantikan yang kini sangat populer di kalangan Masyarakat, terutama di antara pelajar. Seiring waktu, perilaku konsumen dalam pemakaian kosmetik juga mulai berubah. Kosmetik tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat untuk tampil lebih menarik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti, produk perawatan kulit (skincare) memiliki variasi yang lengkap sehingga menjadi sumber yang penting bagi konsumen. Adanya produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia disebabkan oleh tingginya minat konsumen Fauziah et al. (2019). Produk perawatan kulit (skincare) termasuk salah satu barang yang diminati

oleh warga Indonesia, termasuk mahasiswa Universitas Yapis Papua. Sebagian besar mahasiswa menunjukkan ketertarikan terhadap produk skintific yang disarankan oleh Tasya Farasya.

Kebutuhan dan keinginan yang tinggi menjadikan konsumen tertarik pada sebuah produk. Semakin banyak produk yang tersedia, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Minat beli juga merupakan aspek dari perilaku konsumen karena konsumen yang mudah terpengaruh dapat tertarik membeli atau menggunakan suatu produk. Sangat penting untuk mengukur minat beli konsumen untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Minat beli adalah suatu keadaan dimana konsumen belum mengambil tindakan, tetapi dapat digunakan sebagai dasar untuk meramalkan perilaku atau tindakan tersebut (Rozaky Akbar 2019). Salah satu elemen yang dapat memengaruhi ketertarikan untuk membeli adalah pelaksanaan kampanye promosi oleh figur terkenal, yang lebih dikenal dengan sebutan *celebrity endorsement* Royan (2005). Menurut Shimp (2003) menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dianggap sangat efektif karena akan mempengaruhi kualitas produk atau jasa tersebut saat memakai selebriti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feiny Hutabarat & Riski (2024) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli, namun hasil berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Galuh Widhianingrum & Nurafni Octavia (2024) bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek dihadirkan untuk mengatasi gap karena semakin baik persepsi terhadap suatu merek maka akan semakin meningkat minat beli yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Citra merek pada dasarnya merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan berbagai merek lain untuk kategori produk yang sama. Citra merek mencerminkan persepsi yang akurat terhadap suatu merek. Citra merek menurut Surachman (2008), mendefinisikan citra merek sebagai elemen yang dikenal namun tidak diungkapkan dari sebuah merek, seperti logo, huruf, atau warna tertentu, atau pandangan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek itu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadiansyah & Mulyani Sari (2024) menemukan adanya hubungan antara citra merek terhadap minat beli. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai mediasi pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua.

TINJAUAN TEORI

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah seorang artis atau tokoh yang terkenal di media sosial maupun masyarakat yang bekerja sama dengan sebuah perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk. Menurut Shimp (2010) *celebrity endorsement* merupakan bentuk dukungan terhadap produk yang dipromosikan oleh seorang aktor, artis, penghibur, atau atlet yang terkenal di masyarakat karena prestasinya di bidang yang ditekuninya, Sufian et al. (2021) *celebrity endorsement* merupakan juga alat pemasaran yang melibatkan selebriti dan bintang film, komedi, maupun atlet.

Selanjutnya ada perbedaan pendapat, Menurut Kotler (2016) *celebrity endorsement* yaitu kepemilikan narasumber yang digunakan sebagai figur yang menarik dalam iklan. Jadi *celebrity endorsement* itu bukan hanya artis, tapi seseorang yang mampu berbicara di depan umum. Menurut Nelson (2017) *celebrity endorsement* merupakan strategi persuasi dimana menggunakan orang yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Jha (2021) *celebrity endorsement* merupakan jenis kampanye atau iklan yang melibatkan individu-individu terkenal dan memanfaatkan popularitas mereka untuk memasarkan suatu produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau ketertarikan terhadap suatu produk, untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2016) minat beli adalah sejauh mana kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan layanan atau berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen dan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian.

Rahima (2018) minat beli biasanya berfungsi sebagai faktor pendorong dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.. Selanjutnya menurut Maino & Roring (2022) minat beli adalah suatu perasaan yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang diperhatikannya, dari rangsangan itu muncul keinginan untuk mencoba atau memanfaatkan produk tersebut, sehingga dari keinginan tersebut timbul minat beli di dalam diri konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai merek dari produk tertentu, yang diperoleh dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman baik langsung maupun tidak langsung dengan produk itu.

Menurut Kotler & Keller (2014) citra merek merupakan pandangan dan kepercayaan konsumen, yang terlihat dalam hubungan yang terbentuk dalam

pikiran konsumen. Setiadi (2015) citra merek adalah gambaran dari persepsi keseluruhan mengenai merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang telah ada sebelumnya terhadap merek itu. Firmansyah (2019) citra merek adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari serangkaian produk. Keller & Swaminathan (2020) citra merek adalah pandangan mengenai suatu merek, yang tercermin dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Selanjutnya menurut Clow Kenneth E & Donald Baack (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan perusahaan terhadap perusahaan secara umum serta terhadap produk atau lini produk spesifik.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berupa survei. Dalam penelitian ini menggunakan sampel dari populasi mahasiswa yang mengetahui atau pernah menggunakan produk skintific berjumlah 124 responden. Data yang diperoleh melalui survei yang disebarakan secara online dengan menggunakan google form. Penelitian dilakukan pengujian yaitu uji validitas dan reabilitas menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	Kepopuleran	0,697	0,1764	Valid
	Kredibilitas	0,556	0,1764	Valid
	Daya Tarik	0,744	0,1764	Valid
	Kekuatan	0,825	0,1764	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,744	0,1764	Valid
	Minat Referensial	0,699	0,1764	Valid
	Minat Preferensial	0,782	0,1764	Valid
	Minat Eksploratif	0,667	0,1764	Valid

Citra Merek (Z)	Pengenalan	0,719	0,1764	Valid
	Reputasi	0,764	0,1764	Valid
	Daya Tarik	0,716	0,1764	Valid
	Kesetiaan	0,804	0,1764	Valid

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk sebagai mengukur variabel *Celebrity Endorsement*, Minat Beli dan Citra Merek dalam penelitian ini mempunyai r hitung > r tabel. Dengan demikian semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel *Celebrity Endorsement*, Minat Beli dan Citra Merek adalah valid atau sah.

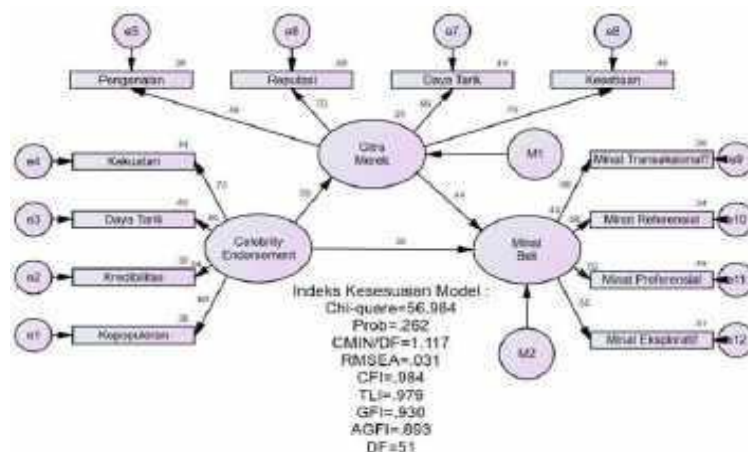
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	0,786	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,788	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,794	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan mengenai variabel *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, dan Citra Merek mempunyai nilai *cronbach alpha* > standar reliabilitas 0,7. Sehingga semua item yang digunakan untuk mengukur *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, dan Citra Merek.

Analisis Full Model



Sumber: Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Tabel 3. Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off-Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	56,984	Fit
<i>Probability</i>	> 0,05	0,262	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,117	Fit
RMSEA	< 0,08	0,031	Fit
CFI	> 0,95	0,984	Fit
TLI	> 0,95	0,979	Fit
GFI	> 0,90	0,930	Fit
AGFI	> 0,90	0,893	Marginal

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Tabel 4. Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

Variabel		Estimate	S.E.	C.R	P
<i>Celebrity Endorsement</i>	→ Citra Merek	0,448	0,130	3,444	***
<i>Celebrity Endorsement</i>	→ Minat Beli	0,285	0,122	2,334	0,020
<i>Citra Merek</i>	→ Minat Beli	0,441	0,161	2,743	0,006

Sumber: Data diolah AMOS versi 26

1. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,285 nilai standar error sebesar 0,122 dan nilai critical ratio sebesar 2,334 dengan nilai probabilitas sebesar 0,020. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R 2,334 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,020 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk skintific.

2. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek Pada Produk Skintific

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,448 nilai standar error sebesar 0,130 dan nilai critical ratio sebesar 3,444 dengan nilai probabilitas sebesar

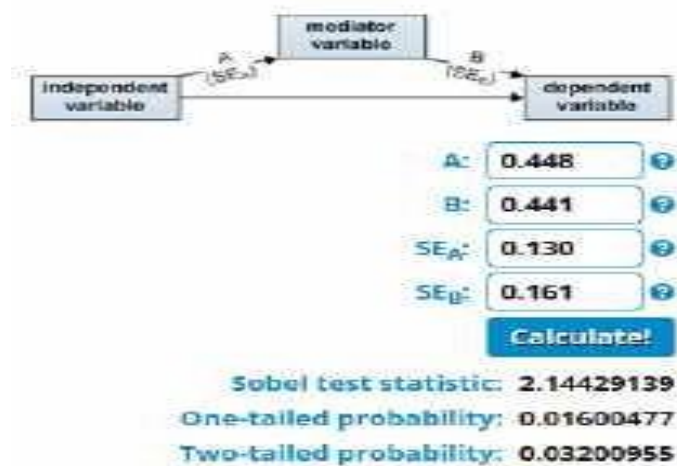
0,000. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R 3,444 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek Pada Produk Skintific.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,441 nilai standar error sebesar 0,161 dan nilai critical ratio sebesar 2,743 dengan nilai probabilitas sebesar 0,006. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R 2,743 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,006 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk skintific.

4. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) yang diposisikan sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) yang diposisikan sebagai variabel dependen. Maka yang dipertanyakan adalah apakah Citra Merek dapat berperan sebagaimana yang diharapkan untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa tingkat signifikan dari variabel mediasi tersebut. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil sobel test yang dihitung secara online pada <http://www.danielsoper.com/>.



Gambar 2. Pengujian Uji Sobel Test

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 4.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli dan citra merek sebagai variabel mediasi menghasilkan nilai 2,14429139 > t-tabel sebesar 1,96, dengan nilai one tiled probability 0,0016 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Citra

merek mampu menjadi mediasi antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli sehingga hipotesis keempat diterima untuk memediasi hubungan secara tidak langsung.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific

Dari hasil hipotesis yang berasal dari tabel koefisien (Estimate) pengaruh variabel dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima karena nilai probability lebih kecil dari tingkat alpha (α) yaitu 0,05 yang berarti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada produk skintific.

Hasil penelitian mengetahui faktor daya tarik sebagai indikator paling dominan pada variabel *celebrity endorsement*. Daya tarik *celebrity* merujuk pada kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen melalui dukungan mereka terhadap produk skintific. Daya tarik ini tercipta karena berbagai faktor yang dimiliki *celebrity* tersebut yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk skintific, dengan kata lain konsumen menganggap hampir semua *celebrity* yang menggunakan produk skintific mempunyai keahlian dan daya tarik yang sama.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator daya tarik (X3) pada variabel *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hutabarat & Riski (2024) dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek Pad Produk Skintific

Dari hasil hipotesis yang berasal dari tabel koefisien (Estimate) pengaruh variabel dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima karena nilai probability lebih kecil dari tingkat alpha (α) yaitu 0,05 yang berarti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek pada produk skintific.

Skintific memiliki reputasi yang baik, yang didasarkan pada kualitas produk, layanan pelanggan dan transparansi, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Dalam jangka panjang, reputasi yang solid dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai loading faktor dari variabel citra merek yang paling dominan yaitu reputasi dibandingkan dengan indikator lainnya.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator reputasi (Z2) pada variabel Citra Merek dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ali (2021) dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific

Dari hasil pengujian hipotesis yang berasal dari tabel nilai koefisien (Estimate) pengaruh variabel dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena nilai probability lebih kecil dari tingkat alpha (α) yaitu 0,05 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin bagus citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Reputasi suatu produk dapat diwujudkan apabila produk sudah memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik dalam produk skintific, ini mencakup berbagai faktor termasuk dari pelayanan, manfaat dari produk skintific serta persepsi masyarakat terhadap citra merek tersebut.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai loading faktor dari setiap indikator minat beli yang paling dominan yaitu minat referensial dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Referensial (Z2) pada variabel Minat beli dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ode Nurrahmawati Alitasi (2024) dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil yang berasal dari uji sobel yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dan minat beli secara tidak langsung, dimana nilai dari variabel citra merek lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini terlihat dari nilai sobel test sebesar $2,14429139 \geq 1,96$. Dengan nilai *one tailed* sebesar 0,01600477 dan nilai *two tailed probability* sebesar 0,03200955 kurang dari 0,05 sehingga variabel citra merek signifikan untuk menjadi variabel mediasi.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek dapat memediasi antara pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Dalam hal ini citra merek memiliki peran dalam hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Pada dasarnya ketika *celebrity endorsement* menarik perhatian konsumen hal itu akan membuat konsumen untuk berminat pada produk kecantikan skintific. Hal tersebut memungkinkan konsumen berminat membeli produk skintific dikarenakan citra merek dari suatu produk yang baik sehingga konsumen percaya untuk berminat pada produk kecantikan skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Della Wahyu Tri Utami (2021), yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

Citra merek dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Celebrity endorsement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua. Yang berarti semakin baik celebrity endorsement mempromosikan produk skintific maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Celebrity endorsement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua. Yang berarti semakin baik celebrity endorsement mempromosikan produk maka akan meningkatkan citra merek dari produk skintific tersebut.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua. Yang berarti semakin baik citra merek produk skintific maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap merek produk skintific.
4. Citra merek dapat memediasi pengaruh secara tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua. Yang berarti citra merek memiliki peran dalam hubungan antara celebrity endorsement terhadap minat beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Yang terhormat Bapak Dr. Drs. H. Fahrudin Pasolo, M.Si. dan Bapak Dr. Andri Irawan, SE., M.Si. yang telah meluangkan waktunya untuk dapat membimbing, memberikan dorongan serta saran guna menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, k. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik "Maybelline." In Jurnal Gentiara Manajemen Dan Akuntansi (vol. 13, issue no1).
- Clow kenneth e, & donald baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Della wahyu tri utami. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi

Pada Mahasiswi Muslimah Di Solo Raya).

- Fauziah, n., Abdul, d., & Mubarak, a. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. In *Journal Image* | (vol. 8, issue 1).
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan pertama. Jakarta : cv. Penerbit Qiara Media.
- Hadiansyah, d., & Mulyani Sari, r. (2024). The Influence Of Brand Image On Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable At Nasi Ayam Spg Bandung Warung Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Nasi Ayam Spg Bandung. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/jsr/index>.
- Hutabarat, f., & Riski, d. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 9(1), 110-120. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3316>
- Jha, m. , b. K. , p. C. , & Heng, w. H. (2021). A Study In Role Of Celebrity Endorsements On Consumer Buying Behaviour. *Asia-Pacific Journal Of Management And Technology*, 1(2), 13-19. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2020v0102.003>
- Keller, k. L., & Swaminathan, v. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 jilid 1&2. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, p. , & k. K. L. (2016). *Marketing Management. Global ed*. Harlow, England: Pearson.
- Maino, g. P. , s. J. L., & Roring, f. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery Adn Coffee. *Jurnal Emba*.
- Nelson, o. , & d. A. (2017). Celebrity Endorsement Influence On Brand Credibility: A Critical Review Of Previous Studies. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 7(1), 15-32.

- Ode Nurrahmawati Alitasi, W. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Halal Network Internasional (Hni) Di Kota Baubau. 3(02), 162–178. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v3i02.1236>
- Rahima. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen, uin-malanh.ac.id.
- Royan, f. M. (2005). "Marketing Celebrities". Edisi pertama. Jakarta: pt. Elex Media Komputindo.
- Rozaky akbar, a. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Setiadi. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Sultan Syarif Kasim Riau).
- Shimp. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects Of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Shimp, a. Terrence. (2003). "Periklanan & Promosi", Erlangga : Jakarta.
- Sufian, a., sedek, ; muliati, hua, ;, lim, t., murzidah, ;, murad, a., jabar, ; juhaini, & khalid, ; adeel. (2021). The Effectiveness Of Celebrity Endorsement In Online Advertisement Towards Consumer Purchase Intention. 11(3), 2237–0722.
- Surachman. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.
- Widhianingrum, g., & Nurafni Octavia, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee (vol. 03, issue 01).