

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN RAYYANZA MALIK AHMAD (CIPUNG)
SEBAGAI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: EGIE PRADANA SIREGAR

NIM: 115200169

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN RAYYANZA MALIK AHMAD (CIPUNG)
SEBAGAI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: EGIE PRADANA SIREGAR

NIM: 115200169

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Egie Pradana Siregar

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200169

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 Desember 2023



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Egie Pradana Siregar
NIM : 115200169
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan Rayyanza Malik Ahmad
(Cipung) Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli
Konsumen

Jakarta, 21 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, SE, Msc)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Egie Pradana Siregar
NIM : 115200169
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan Rayyanza Malik Ahmad
(Cipung) Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli
Konsumen

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman MN S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
- Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.

Jakarta, 8 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Galuh Mira Saktiana, S. E., M.Sc.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Egie Pradana Siregar 115200169

(B) *The Influence of Using Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) as an Endorser on Consumer Purchase Intention*

(C) XVII + 135 Pages, 24 Tables, 5 Pictures, 5 Attachments

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *Abstract: This research aims to determine the effect of using Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) as an endorser on consumer buying interest in Cessa Essential Oil Products. The respondents in this research were 151 consumers who knew about Cessa products from Indonesia in Jakarta. The sampling strategy used in this research is population based and combines purposive sampling with non-probability sampling of customers who are familiar with Cessa products. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) methodology which is analyzed using PLS (Partial Least Square) version 4.0.9.6. The results of this study show that celebrity endorsers do not have a significant impact on purchase intentions, celebrity endorsers have a significant positive effect on brand trust, celebrity endorsers have a significant positive effect on brand attitudes, celebrity endorsers have a significant positive effect on brand awareness, brand trust has a positive effect on purchases intention, brand attitude has a positive effect on purchase intention, brand awareness does not have a significant impact on purchase intention, brand attitude functions as a mediator to connect the influence of celebrity endorsers on purchase intention, brand awareness does not act as a mediator in connecting the influence of celebrity endorsers on purchase intention, and brand trust functions as a mediator to link the influence of celebrity endorsers on purchase intentions.*

(F) *Keywords: Celebrity Endorser, Brand Attitude, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention*

(G) *Reference List 135 (1984-2023)*

(H) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Egie Pradana Siregar 115200169

(B) Pengaruh Penggunaan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) Sebagai Endorser terhadap Minat Beli Konsumen

(C) XVII + 135 Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) sebagai endorser terhadap minat beli konsumen pada produk Essential Oil Cessa. Responden dalam penelitian ini yaitu 151 konsumen yang mengetahui produk Cessa asal Indonesia di Jakarta. Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbasis populasi dan menggabungkan *purposive sampling* dengan *non-probability sampling* pada pelanggan yang mengenal produk Cessa. Penelitian ini menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) versi 4.0.9.6. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude*, *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*, *brand attitude* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, *brand awareness* tidak berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, serta *brand trust* berfungsi sebagai mediator untuk menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

(F) Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Attitude*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*

(G) Daftar Acuan 135 (1984-2023)

(H)Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

HALAMAN MOTTO

“No matter what happens in life, be good to people. Being good to people is a wonderful legacy to leave behind.”

— Taylor Swift

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa etika dan rendah hati, penulis ingin merangkai sepenggal kata sebagai ungkapan terima kasih dan penghormatan kepada mereka yang telah berperan serta dalam perjalanan etika penulisan skripsi ini. Setiap langkah dan usaha yang telah diberikan oleh individu-individu etika ini begitu berarti dan tak ternilai harganya. Segala puji hanya untuk Allah SWT, yang telah memberikan karunia, petunjuk, dan kekuatan dalam menghadapi setiap tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, atas arahan, bimbingan, dan kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis sepanjang perjalanan penulisan ini. Bapak/Ibu telah memberikan wawasan dan pandangan yang sangat berharga. Tidak lupa kepada keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan cinta tanpa batas. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan penulis dalam menjalani setiap tahap penulisan. Kepada sahabat-sahabat terbaik, terima kasih atas dukungan moril, semangat, dan canda tawa yang telah membuat perjalanan ini lebih ringan. Kalian adalah teman teman sejati yang tak tergantikan. Penulis juga ingin berterima kasih kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi kalian telah memberikan data berharga untuk penelitian ini. Akhir kata, persembahan ini diberikan sebagai penghargaan tulus dari lubuk hati. Semoga apa yang penulis capai dapat menjadi sumber inspirasi dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Jakarta, 25 Desember 2023

(Egie Pradana Siregar)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya, yang telah melimpahkan berkah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Penggunaan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Essential Oil Cessa**”. Shalawat serta salam senantiasa selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, Sang Teladan yang telah membawa kita ke dari zaman kegelapan menuju zaman yang cerah dan penuh kebaikan.

Skripsi ini merupakan hasil upaya dan kerja keras penulis dalam rangka menyelesaikan pendidikan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan arahan selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, syukur Alhamdulillah penulis hanturkan atas kekuatan Allah SWT yang telah di anugaerahkan. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang yang telah memberikan saya dukungan sepenuhnya berupa moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya.
2. Aric dan Aurel yang selalu menyemangati dan memberikan banyak motivasi serta doa terbaiknya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M, M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.
4. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E, M.Sc. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang juga banyak memberikan saran terhadap penulis.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris I Program Studi Sarjana Manajemen yang telah banyak meluangkan waktu untuk berdiskusi dengan penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta, khususnya bagian akademik yang telah membantu dalam kegiatan

administrasi penulis.

9. Untuk Bagus, Hafiz, Malte, Vladi, Pascal, Julius, Aulon, Andre, Lutz, Laura, Patricia, Joan, Ade, Odis, Bila, Nada, Alfi, Kristina, Fira, Ami, Devina, Zalfa, Aurel, Rifky, Ucup, Ariq, Tata, Anin, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan xetikax satu persatu terima kasih atas dukungan, canda tawa, dan persahabatan yang luar bias aini. Semoga persahabatan kita selalu di jaga oleh Allah SWT sampai kelak nanti. Aamiin.
10. Steven, Tantowi, Libra, William, Charles, Andreas, Ronald, Evan, dan Tiffany serta teman-teman yang Manajemen 2020 yang telah memberikan semangat dan motivasi. Semoga kalian selalu berjalan dalam kebaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan khususnya bidang penelitian di Indonesia.

Jakarta, 25 Desember 2023

(Egie Pradana Siregar)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. <i>Purchase Intention</i>	11

2.	<i>Brand Attitude</i>	12
3.	<i>Brand Trust</i>	12
4.	<i>Brand Awareness</i>	13
5.	<i>Celebrity Endorser</i>	13
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel.....	14
1.	Kaitan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
2.	Kaitan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	14
3.	Kaitan antara penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	15
4.	Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
5.	Kaitan Antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Trust</i>	16
6.	Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
7.	Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	17
8.	Kaitan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> ..	17
9.	Kaitan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	18
10.	Kaitan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Attitude</i> 18	
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		34
A.	Desain Penelitian.....	34
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	34
1.	Populasi.....	34
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	35
3.	Ukuran Sampel	35
C.	Operasional Variabel dan Instrumen.....	36
1.	Operasional Variabel	36
2.	Instrumen Penelitian	38
E.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	39

1.	Uji Validitas.....	39
2.	Uji Reliabilitas	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	47
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
B.	Deskripsi Objek Penelitian	50
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	50
2.	<i>Brand Trust</i>	51
3.	<i>Brand Awareness</i>	52
4.	<i>Brand Attitude</i>	53
5.	<i>Purchase Intention</i>	55
C.	Hasil Analisis Data.....	56
1.	Uji Multikolinearitas.....	56
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.	Ukuran Efek (f^2)	58
4.	Relevansi Prediktif (Q^2).....	59
5.	Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i> - GoF)	60
6.	Uji Hipotesis	60
7.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62
8.	Uji Mediasi	63
D.	Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....		73
A.	Kesimpulan.....	73
B.	Keterbatasan dan Saran	73
1.	Keterbatasan	73
2.	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	114
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner Berdasarkan Skala Likert	39
Tabel 3.3 <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3.4 Nilai AVE	43
Tabel 3.5 Nilai <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 3.6 <i>Fornell-Larcker</i>	44
Tabel 3.7 HTMT	44
Tabel 3.8 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Indikator <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Indikator <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Indikator <i>Brand Attitude</i>	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Indikator <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.9 Nilai VIF	57
Tabel 4.10 Nilai R^2	58
Tabel 4.11 F-Square	59
Tabel 4.12 Q-Square	59
Tabel 4.13 Nilai SRMR dan NFI	60
Tabel 4.14 Hasil Pengajuan Hipotesis	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Diagram <i>Loading Factor</i>	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	87
Lampiran 2. Hasil Data Kuesioner.....	92
Lampiran 3. Hasil Statistik Deskriptif	109
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran 5. Hasil Analisis Data	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam era informasi dan digitalisasi sekarang ini, teknologi informasi telah memberi banyak kemajuan bagi kehidupan manusia. Kominfo (Terdapat pada situs resminya: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39858/literasi-digital-masyarakat-indonesia-membaik/0/artikel>, diakses pada hari Rabu jam 14:00) menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan komputer dan internet telah memberikan kontribusi positif dalam mempermudah berbagai pekerjaan dan kegiatan sehari-hari. Dengan memanfaatkan komputer dan perangkat terkait, seperti gadget, berbagai jenis informasi dapat diakses dan disebar dengan mudah melalui jaringan internet. Teknologi digital telah membuka jalan menuju digitalisasi pemasaran dengan mengubah proses bisnis secara drastis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan memacu inovasi di berbagai industri (Fajrillah dkk., 2020). Barang dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan adalah bagian dari upaya ini. Dengan diperkenalkannya pemasaran digital, pasar barang dan jasa mereka diperkirakan akan lebih dikenal dan menarik pelanggan yang lebih besar. Semua orang memahami pentingnya memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, dan hal ini dianggap penting bagi keberadaan manusia (Septyarani & Nurhadi, 2023).

Banyak dari pemilik bisnis memanfaatkan penggunaan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lainnya untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki. Banyak dari pelaku usaha yang juga mendaftar ke toko online seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lain-lain. Pengunggahan gambar, video, dan deskripsi produk secara menyeluruh ke website sebagai bagian dari upaya promosi dilakukan untuk membuat konten sekomprehensif mungkin. Menurut Assel (2018), manajemen dan taktik pemasaran yang efektif dan efisien dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan bantuan pemasaran digital, pemasaran bisnis mereka dapat diperluas. Materi media sosial yang dibuat dengan cermat diharapkan akan menarik calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu,

pemilik bisnis mungkin akan melihat peningkatan keuntungan karena semakin banyak klien yang membeli barang baik offline maupun online.

Pemasaran yang efektif diperlukan untuk menarik perhatian konsumen, karena penciptaan berbagai merek produk akan berdampak besar terhadap semakin ketatnya persaingan (Shimp, 2008). Penggunaan orang terkenal atau tokoh masyarakat lainnya sebagai *celebrity endorser* merupakan salah satu taktik yang menjadi pusat perhatian dalam upaya memasarkan produk (Carroll, 2009). Menurut Kiswalini & Nurcahya (2014) *Celebrity Endorser* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perasaan dan tindakan konsumen terhadap suatu produk. Dalam situasi ini, Rayyanza Malik Ahmad yang juga dikenal sebagai "Cipung" telah berkembang menjadi sosok terkemuka yang memiliki daya tarik besar terhadap masyarakat, khususnya di dunia online. Di samping itu, pergeseran dalam tren konsumsi terjadi di industri minyak esensial seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan mental dan perawatan diri, terutama bagi orang tua dan anak-anak. Oleh karena itu, orang tua kini cenderung memilih penggunaan minyak esensial yang sesuai sebagai pelengkap atau terapi untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan kesehatan anak-anak. Essential oil jugadianggap sebagai strategi terapi alternatif yang sangat aman dan telah diandalkan selama ratusan tahun melalui penggunaan wewangian. Minyak atsiri, yang diperoleh melalui ekstraksi terkonsentrasi tinggi dari spesies tanaman tertentu, digunakan dalam aromaterapi (Linguist dkk., 2018).

Pada tahun 2018, Cessa Natural pertama kali dikenalkan ke publik. Denis Yonathan dan rekannya Denis, seorang ahli mixologi produk yang berbakat, mengembangkan perusahaan ini. Dengan persiapan yang matang, Denis menjelaskan kepada SWA, Cessa Natural kini telah terjual hampir 7 juta botol (2018–2022). Setiap tahun, pertumbuhannya berkisar antara 300% hingga 500%, menurut Denis. Dua puluh ribu hingga lima puluh ribu botol per bulan pada awalnya diproduksi. Setelah itu, ia berkembang pesat; setelah enam bulan, perusahaan tersebut memproduksi 100.000 botol per bulan; saat ini, perusahaan tersebut memproduksi 800.000–1.000.000 botol setiap bulannya. Diakui Denis, banyak permintaan dari Malaysia, Thailand, dan Singapura pada 2022 setelah 4 tahun Cessa di kenalkan. Namun hal tersebut belum bisa dipenuhi sepenuhnya karena kapasitas produksi yang masih terbatas. Saat ini, kami hanya mampu memproduksi 800.000 hingga 1.000.000 botol setiap bulannya, dan kami secara

eksklusif menjualnya ke agen, reseller, situs e-commerce, dan apotek tradisional. “Jadi, pada tahun 2023 kami berencana meningkatkan kapasitas produksi untuk mampu memenuhi permintaan pasar ekspor,” jelasnya. (Terdapat pada situs resminya: <https://swa.co.id/business-champions/brands/cessa-natural-menjaga-konsistensi-dari-branding-hingga-pelayanan>).

Produk Cessa Natural sendiri sudah dikenal dan disukai para ibu-ibu karena produk minyak atsiri ini ditujukan khusus untuk bayi baru lahir (usia 0–3 tahun) dan diklaim seluruhnya terbuat dari bahan-bahan alami, sehingga aman dan bebas dari efek negatif apa pun pada anak kecil. Sudah ada beberapa variasi produk Cessa Natural yang tersedia untuk mengatasi berbagai masalah bayi. Khususnya Happy Nose (mengobati pilek dan batuk), Fedrop (mengobati demam), Lenire (menenangkan bayi baru lahir yang rewel), Bofit (meningkatkan imunitas bayi), dan Itchy Away (melindungi bayi dari gigitan serangga dan nyamuk).

Cessa, sebagai produk baru yang telah diperkenalkan di pasaran, memerlukan tingkat niat beli yang tinggi untuk sukses. Hal ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan pemasaran dan komunikasi efektif untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh Cessa kepada calon konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, upaya untuk membangun kesadaran merek, memahami kebutuhan pelanggan, dan menawarkan solusi yang relevan sangat penting dalam mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Cessa dapat mencapai kesuksesan dengan mempertimbangkan strategi yang tepat, penargetan yang baik dan kualitas yang tak diragukan, sehingga menciptakan permintaan berkelanjutan di pasar.

Denis, CEO Cessa Natural, menyatakan “pada masa pandemi tahun 2020, kami mulai serius melakukan penetrasi pasar. Cessa juga terjun ke platform TikTok Shop selama dua tahun terakhir selain berkonsentrasi di Shopee. “Penjualan di TikTok Shop bahkan sudah melampaui toko resmi kami di Shopee,” kata Denis. Oleh karena itu, Cessa juga terlibat dalam branding dengan bekerja sama dengan para KOL atau influencer untuk meningkatkan minat terhadap produk dan tokonya serta secara aktif mengambil bagian dalam kegiatan promosi Shopee dan TikTok. Perusahaan sering kali menggunakan selebriti sebagai bintang untuk melakukan promosi saat memamerkan barang atau jasanya. *Celebrity Endorser* menjadi hal yang lumrah dalam pemasaran produk dan telah diakui sebagai salah satu strategi promosi paling efektif belakangan ini

(Sabunwala, 2013:37). Popularitas selebriti merupakan pertimbangan penting ketika memilih seorang *endorser* (Chan dkk., 2013:15). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keterlibatan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) sebagai duta produk Cessa terhadap minat beli konsumen terhadap produk essential oil Cessa. Meskipun penggunaan selebriti sebagai endorser telah menjadi tren umum dalam pemasaran produk, dampak sebenarnya terhadap perilaku pembelian konsumen masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Dengan menunjuk Nagita Slavina dan putranya Rayyanza sebagai duta Cessa, perusahaan berharap dapat meningkatkan *awareness* produk di masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterlibatan Cipung sebagai endorser memengaruhi antusiasme konsumen dalam membeli produk-produk Cessa, memberikan wawasan baru dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk minyak atsiri. (Terdapat dalam situs resminya:<https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/totalitas-denis-kembangkan-cessa-natural>).

Purchase Intention merupakan suatu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah pengumpulan informasi, konsumen akan melakukan penilaian dan mengambil keputusan setelah membandingkan dan mempertimbangkan produk (Martinez dan Kim, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), niat merupakan faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap perilaku. Simamora (2003) menegaskan bahwa niat merupakan konsep subjektif yang dikaitkan dengan sikap, dan orang yang tertarik terhadap suatu produk akan termotivasi atau cukup kuat untuk membelinya.

Faktor lain yang mempengaruhi *Purchase intention* adalah *Celebrity endorser*. Menurut Febrian dan Fadly (2021), pemilihan *Celebrity Endorser* didasarkan pada kesesuaian selebriti terhadap produk dan keampuannya dalam menjangkau target audiens yang pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention*. Hasilnya, *Celebrity Endorser* sangat efektif dalam mempengaruhi *Brand Attitude*. Berdasarkan temuan penelitian Febrian dan Fadly (2021), tidak terdapat hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan variabel *Purchase Intention*. Meskipun demikian, *Brand Attitude* terhadap suatu merek yang menjadi landasan

pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan merek sangat dipengaruhi oleh aspek ini. Ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap keputusan yang mereka ambil saat mengonsumsi suatu produk, tanggapan mereka akan secara konsisten mencerminkan *Brand Attitude* mereka (Octaviasari, 2011). Assael (2002) mendefinisikan *Brand Attitude* sebagai kecenderungan konsumen untuk menilai suatu merek secara positif atau negatif serta dalam kondisi baik atau buruk (dalam Dominanto, 2008). Semakin seseorang tertarik pada suatu merek, maka semakin tertarik pula mereka terhadap merek tersebut (Imanita, 2014). Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mengubah persepsi buruk terhadap suatu merek menjadi positif atau untuk menumbuhkan sikap positif terhadap merek tersebut (Morissan, 2010). Persepsi pelanggan terhadap suatu merek akan meningkat ketika selebriti yang cantik, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan tulus mendukungnya. Pelanggan akan melihat selebriti sebagai duta merek, yang akan membantu mereka mengingat produk dan merek dengan lebih baik dan bahkan mungkin tetap menggunakannya karena pengaruh dari *endorser* tersebut. Karena mematuhi saran dan rekomendasi selebriti dan mungkin menimbulkan emosi positif ketika membeli barang-barang yang direkomendasikan oleh selebriti tersebut, perilaku ini berpotensi meningkatkan *Purchase Intention*.

Brand Awareness adalah elemen lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Menurut Kotler dkk. (2019:376). Kemampuan suatu bisnis untuk membantu pelanggan mengingat dengan cepat berbagai elemen pada merek dikenal sebagai *Brand Awareness*. Lebih lanjut, *Brand Awareness* adalah kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek atau nama bisnis tertentu saat mereka berdebat apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Kenneth & Baack, 2018:159). *Brand Awareness*, sebagaimana didefinisikan oleh Wirtz & Lovelock (2016:224), adalah kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika diwakili oleh sebuah ikon, yang sedikit berbeda dari *Brand Awareness* menurut Wirtz & Lovelock (2016), yang merupakan kapasitas untuk mengidentifikasi dan mempertahankan merek ketika merek tersebut disajikan. Selain itu, pengetahuan merek dapat membantu pelanggan dalam mengidentifikasi merek produk yang berbeda (Le-Hoang dkk. 2020:434). Selain itu, *Brand Awareness* yang didefinisikan oleh Santoso & Prasastyo (2021:11) ialah sebagai kapasitas konsumen untuk mengingat merek yang bereputasi dan terkenal.

Berdasarkan temuan penelitian Syahriah Sari dkk. (2021), *Brand Awareness* mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengenali, mempertahankan, dan mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Hal ini juga melibatkan kemampuan mengingat suatu merek ketika merenungkan atau mendengar tentang suatu produk, yang dapat memicu *Purchase Intention* (Kotler & Keller, 2016:301). Menurut Le-Hoang dkk. (2020:438), kekuatan manfaat suatu merek dan segala sesuatu yang diingat orang tentang merek tersebut (Aaker, 2018:160) keduanya dapat berkontribusi pada pengembangan asosiasi merek.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *Purchase Intention* ialah *Brand Trust*. *Brand trust* sendiri merupakan kecenderungan pelanggan untuk percaya pada suatu merek tidak mempermasalahkannya risikonya, karena pelanggan yakin bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan kepada konsumen, menurut Sari dan Widowati (2014) dalam Dharmayana dan Rahanatha (2017). Saat ini, pemasaran media sosial sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut penelitian Hani dkk. (2018), kecantikan dan kredibilitas *Celebrity Endorser* menurut pandangan pelanggan berhubungan langsung dengan kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana kredibilitas mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian (Aprilia & Hidayati, 2020; Ifeanyichukwu, 2016) telah memberikan data tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen sering kali berkorelasi dengan faktor lain, seperti citra merek dan pemasaran dari mulut ke mulut (Shandy, 2018). Beberapa penelitian menemukan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Bramantya & Jatra, 2016; Shandy, 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk, iklan yang *eye-catching*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Hestyani & Astuti, 2017).

Berdasarkan temuan penelitian, endorser terkenal mempunyai pengaruh paling besar. Menurut penelitian Rian Tanjung & Keni Keni (2023) bahwasannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai dampak positif terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Trust*. Disimpulkan bahwa *Brand Trust* bertindak sebagai faktor mediasi antara pengaruh positif dari *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Chetioui dkk. pada (2019) menegaskan hal tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Trust* dengan *Celebrity Endorser*, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *endorser* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, penelitian Herjanto dkk. (2020) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dan *Celebrity Endorser* mempunyai hubungan positif dan substansial yang dimediasi oleh variabel *Brand Trust*. Hal ini juga menunjukkan bagaimana *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dan *Brand Trust*. Sijoatmodjo dan Soetedja (2021) menegaskan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention* serta adanya hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand Awareness*. Kami menyimpulkan bahwa karakteristik *Brand Awareness* memiliki efek mediasi terhadap *Purchase Intention* dan *Celebrity Endorser*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrian dan Fadly (2021), *Celebrity Endorser* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketidakpercayaan pelanggan terhadap *endorser* karena mereka yakin selebriti tersebut kurang kompeten dalam menyampaikan *value* dari suatu produk menjadi salah satu penyebab situasi ini, seiring dengan ketidakmampuan *endorser* dalam mengekspresikan nilai produk secara efektif.

Dengan latar belakang sebelumnya, maka akan diteliti lebih lanjut mengenai hal tersebut untuk mengetahui dan mengungkap tentang sejauh mana kesesuaian *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan, pengaruh *endorser* terhadap *purchase intention* (minat beli) pada konsumen Cessa di Jakarta dengan *Brand Attitude*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Hal-hal tersebut dapat menjadi masukan untuk memperbaiki dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan diputuskan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan membahas **“PENGARUH PENGGUNAAN RAYYANZA MALIK AHMAD (CIPUNG) SEBAGAI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ESSENSIAL OIL CESSA”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat diturunkan adalah sebagai berikut:

- a. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*.

- b. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh pada *Brand Trust*.
- c. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh pada *Brand Attitude*.
- d. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh pada *Brand Awareness*.
- e. *Brand Trust* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*.
- f. *Brand Attitude* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*.
- g. *Brand Awareness* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*.
- h. *Brand Trust* memiliki pengaruh mediasi pada *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
- i. *Brand Awareness* memiliki pengaruh mediasi pada *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
- j. *Brand Attitude* memiliki pengaruh mediasi pada *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yaitu:

- a. Subjek penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk essential oil Cessa yang berada di wilayah DKI Jakarta saja karena untuk menghemat waktu dan biaya.
- b. Permasalahan yang diteliti hanya sebatas pada variabel *celebrity endorser* sertapengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen pada produk essential oil Cessa di Jakarta melalui variabel mediasi *Brand Trust*, *Brand Attitude* dan *Brand Awareness* karena banyaknya permasalahan yang diteliti, keterbatasan waktu, dan kemampuan menulis. Ini dilakukan supaya pembahasan dari penelitian ini tidak terlalu luas dan diluar dari fokus penelitian.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*?
- b. Apakah *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Brand Attitude*?
- c. Apakah *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Brand Trust*?
- d. Apakah *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Brand Awareness*?
- e. Apakah *Brand Trust* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*?
- f. Apakah *Brand Attitude* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*?
- g. Apakah *Brand Awareness* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*?

- h. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*?
- i. Apakah *Brand Attitude* dapat memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*?
- j. Apakah *Brand Awareness* dapat memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust*.
- d. Untuk menguji secara empiris *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*.
- e. Untuk menguji secara empiris *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.
- f. Untuk menguji secara empiris *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*.
- g. Untuk menguji secara empiris *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
- h. Untuk menguji secara empiris *Brand Trust* memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
- i. Untuk menguji secara empiris *Brand Attitude* memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
- j. Untuk menguji secara empiris *Brand Awareness* memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

2. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengembangkan ilmu pada bidang ekonomi dan bisnis manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran mengenai *celebrity endorser*, terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude*, *brand trust*, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

Dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengertian kepada perusahaan-perusahaan terutama Cessa Natural agar lebih memahami peran *celebrity endorser*, terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude*, *brand trust*, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), norma sosial dan sikap pribadi tentang perilaku sama-sama berdampak pada niat berperilaku, yang dimana menentukan bagaimana perilaku berubah (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013:123). Meskipun sikap individu terhadap aktivitas didasarkan pada pandangan individu mengenai perilaku tersebut, norma subjektif mengungkapkan keyakinan individu mengenai apa yang merupakan perilaku normal dan dapat diterima dalam masyarakat. *Theory of Reason Action* seperti yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa kepentingan individu memberikan prediktor paling akurat atas perilaku mereka (Lee & Kotler, 2011:198). Landasan minat perilaku ada dua, yaitu: Penilaian seseorang terhadap pendapat orang-orang terdekatnya tentang perilaku yang dilakukannya, serta keyakinannya terhadap akibat dari perilaku tersebut.

Tindakan juga akan dipengaruhi oleh sikap melalui proses pengambilan keputusan yang disengaja dan rasional. Adapun sikap mempunyai pengaruh terbatas pada tiga hal, yaitu:

1. Sikap terhadap aktivitas yang dilakukan yang didasarkan pada perhatian terhadap hasil dari perilaku tersebut.
2. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang dekat dengannya atau yang dianggap benar, selain pendapat dari individu itu sendiri.
3. Karena sikap individu dibentuk oleh keyakinan dan persepsinya, maka dengan mempertimbangkan pendapat orang lain mengenai suatu tindakan dapat menimbulkan niat berperilaku, yang kemudian dapat terwujud dalam aktivitas nyata.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen ekuitas merek edisi pertama*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis edisi pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 21-29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Alatas, S. L., & Tarbani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 91-105.
- Amalia., & Nisa, C. (2013). Analisis sikap terhadap merek inti dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi minat beli terhadap perluasan merek. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Amartya, D., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial, ulasan elektronik dari mulut ke mulut, dan penyokong selebriti terhadap niat membeli dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(2), 80-93.
- Andrianto, N. F., & Sustramawati, E. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image pada proses keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104-109. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V5I2.8055>
- Aprilia, A. D., & Hidayati, N. (2020). The effect of celebrity endorsers on purchase decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 115, 230-234. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.047>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 144-153.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action sixteenth edition*. New York: Thompson Learning.
- Ateke, B. W., & Onwujiariri, J. C. (2016). Brand awareness: does celebrity endorsement help? *University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246-258.

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bonita P., & Aprianingsih, A. (2023). The influence of K-Pop Artist as brand ambassador on affecting purchasing decision and brand loyalty (A Study Of Scarlett Whitening's Consumers in Indonesia). *International Journal of Management Research and Economics*, 1(2), 01-15. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i2.455>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745-1771.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: focus on scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14(2), 1-33. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, S., Tsai, M., Cheng, N., & Chen, K. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698-712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin, W. W. (1998) The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949, 012009. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>

- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dean, D. H. & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer pre-purchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673650>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Demming, C. P., Jahn, S., & Boztug, Y. (2017). Conducting mediation analysis in marketing research. *Marketing ZFP: Journal of Research and Management*, 39(3), 76-98. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-76>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018-2046.
- Dominanto, N. N. (2008). Perbedaan sikap terhadap iklan, merek, dan niat beli konsumen pada iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 67-75.
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2012). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australian Marketing Journal*, 21(1), 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *Social marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase-intention dimediasi oleh perceived-quality dan brand-loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6630.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto., Sudirman, A., Febrianty, F., Hasibuan, A., Julyanthry, J., & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif dan inovatif di era digital*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh brand trust dan perceived value terhadap purchase intention melalui brand preference. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>

- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Febriana, A. (2018). Pengaruh Brand Affect terhadap consumer brand extention attitude dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi (Studi pada Merek Zara di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(1), 1-16.
- Feiz, R. S., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh celebrity endorser JKT48 terhadap brand awareness pada iklan honda beat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) Reyhan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 65-73.
- Felbert, A. V., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intention. *International Journal Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Gattiker, U. E. (1995). Firm and taxpayer returns from training of semiskilled employees. *Academy of Management Journal*, 38(4), 1152-1173. <https://doi.org/10.2307/256624>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gliner, J. A., Vaske, J. J., & Morgan, G. A. (2001). Null hypothesis significance testing: effect size matters. *Human Dimensions of Wildlife*, 6, 291-301.
- Gold, A., Malhotra, A. And Segars, A. (2001) Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18, 185-214.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention Pond's Men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254-259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hapsari, N. T. (2010). *Seluk beluk promosi dan bisnis: cerdas beriklan untuk usaha kecil dan menengah*. Jakarta: A'Plus Books.
- Hartono, J. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan. Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartono. (2008). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: a review on related concepts and empirical applications. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 8(7), 2296-2302.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advance in International Marketing*, 20, 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on Instagram Fashion purchase intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1-11.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453. <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006) Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *Service Industries Journal*, 26, 633-650. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060600850717>
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 3(9), 120-128.
- Imanita, M. A. W. (2014). Pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap konsumen (terhadap iklan dan merek) dan intensi membeli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(1), 1-21.
- Iriani, S. S. (2021). The effect of religiosity on the purchasing decision of halal labeled food product. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(10), 621-628. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69, 307-321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.2.307>
- Jannah., Karina, N., Pepey, R. K., & Rike, P. S. (2023). Peran celebrity endorsement dalam mendorong niat beli beauty product dengan brand image dan brand attitude sebagai mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 161-180.
- Jogiyanto, H. (2011). *Metodologi penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kenneth, E. C., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication eighteenth edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research 4th edition*. Florida: Harcourt.
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1522-1354.

- Kline, P. (1986). *A handbook of test construction: Introduction to psychometric design*. London: Methuen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management fifteenth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kresnardi, V. C. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap buying intention melalui self-brand connection pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 4(1), 1-8.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Le Hoang, P. V. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: A literature review and conceptual framework. *Independent Journal of Management and Production*, 11(3), 1050-1069. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1076>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. United States: Sage Publication.
- Lindquist, R., Tracy, M. F., & Mariah, S. (2018). *Complementary and alternative therapies in nursing eighth edition*. New York: Springer Publishing Company. <https://doi.org/10.1891/9780826144348>
- Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3, 25-30. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00483-7>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation sixth edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342-365.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 175-193. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.277>
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61-76.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Springer Open*, 4(2), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nasir, N., Khan, S., Sami, P., Sabri, U., & Nasir, S. (2016). Celebrity endorsement and consumer buying intention with the mediating role of brand performance: an empirical consumer perception study in FMCG Sector of Pakistan. *Sci.Int.(Lahore)*, 28(1), 617-624.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metode penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business and Banking*, 7(2), 251-262. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Nurfadila., Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319-332. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>
- Octaviasari, S. (2011). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Oliver, R. L. (2006). *Customer satisfaction research, the handbook of marketing research*. California: Sage.
- Paramhita, A. S. K., & Purnami, N. M. (2018). Peran brand awareness memediasi hubungan kredibilitas endorser dengan online purchase intention melalui situs belanja online. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)*, 324-338.
- Patra, S. (2016). Role of bollywood celebrities in generating brand awareness and preference in Kolkata. *Journal of Avensha*, 7(4), 1-11.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 15-27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Pramesti, N. N. T. M., Pascaran, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh penggunaan selebriti endorser terhadap brand awareness akun instagram @georgiosstore di

- kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana*, 1(1).
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran brand awareness memediasi daya tarik iklan terhadap brand attitude Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7899-7928.
- Priandaru, F. R. (2012). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap beli (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo). *Skripsi*. Univeristas Negeri Yogyakarta.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, J. (2018). Celebrity endorser pada jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. *Jurnal Economic Resources*, 1(1), 86-96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-6.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP: Journal of Research and Management*, 39(3), 4-16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Rohman, I. Z., & Indrayadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumendan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis (JKMB)*, 9(2), 80-91. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of celebrity brand endorsements on brand image and product purchases – a study for Pune Region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management (IJRBM)*, 1(6), 37-42.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Sciences Letters*, 10(10), 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santoso, D., & Prasastyo, K. W. (2021). Perceived quality, brand awareness, dan brand loyalty terhadap overall brand equity pada konsumen Luwak White Koffie di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 9-18.

- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan price terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1-16.
- Sari, S., Syamsuddin., & Syahrul. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach seventh edition*. United Kingdom: Wiley.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 218-227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Shandy, B. (2018). The effect of celebrity endorser and WOM on purchase decision of Yamaha Motor. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7-14.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (eight edition)*. Mason: Cengage Learning.
- Sigit, M. (2018). The influence of advertising and brand attitude on purchasing interest mediated by brand awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences: The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018)*, 303-314. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>
- Sijoatmodjo, F. A., & Soetedja, V. (2021). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk merek “Keekho”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 458-465.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh penggunaan celebrity endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan “Isyana vs Gangster terhadap brand awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1-10.

- Sokolovska, A. (2016) Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior, guided selling. <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumerbuying-behavior/>
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). *Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. Management Decision, 51(2), 434-450.* <https://doi.org/10.1108/00251741311301902>
- Stafford, M. R., Spears, N. E., & Hsu, C. K. (2003), Celebrity images in magazine advertisements: an application of the visual rheoretic model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 25(2), 13-20.* <https://doi.org/0.1080/10641734.2003.10505145>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing, 27(7), 639-661.* <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Suryabrata, S. (2008). *Metodologi penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Takaya, R. (2017). The effect of celebrity endorsment on brand imge and brand trust and it's impact to purchase intention Case Study Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review, 17(2), 183-196.* <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Tanjung, R., & Keni. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap purchase intention Produk Skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting, 22(1), 88-102.* <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Timpal, N., Lampian, S. L. H.V. J., & Rate, V. R. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(1), 308-317.*
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing, 35(5), 522-532.* <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Ugwuanyi, Christian, C., Vivian, C., & Nnabugwu, L. (2018). Celebrity advertising, brand awareness and brand recognition: a structural equation modelling approach. *European Journal of Business and Management, 10(28), 17-24.*

- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141-150.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2016). Consumer's attitude of endorsers credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of The Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(1), 87-98.
- Wijaya, V., & Keni. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skincare dengan brand trust dan brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th Edition*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Özüahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce – the case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>