

SKRIPSI

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : GRACE APRILIA CHRISTIENA

NPM : 115200015

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : GRACE APRILIA CHRISTIENA

NPM : 115200015

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Grace Aprilia Christiena
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200015
Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 12 Desember 2023



Grace Aprilia Christiena

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.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GRACE APRILIA CHRISTIENA
NIM : 115200015
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI,
KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jakarta, 27 November 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GRACE APRILIA CHRISTIENA
NIM : 115200015
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI,
KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : Nuryasman MN,S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 15 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) GRACE ARPILIA CHRISTIENA (115200015)

(B) *THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION*

(C) xiv + 117 pages, 19 tables, 10 pictures, 6 attachments

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) **Abstract:** *Beauty care is something that is very important for everyone, especially women. Even many men have used the treatment to get bright, glowing and clean skin. As time goes by, lifestyle has become a demand for us to pay more attention to our appearance, so skin care has become very important. In the business world, poor marketing strategies can reduce sales levels, causing a brand and product to experience a decline in sales. In today's advanced era, relying on social media to carry out marketing strategies requires influencers to promote the business they run. "Celebrity endorsers are used to attract public attention and are expected to improve brand image. The purpose of this research is to empirically test the influence of celebrity endorsement, product quality, and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research uses quantitative, the population of this research is consumers in West Jakarta who have not used Scarlett whitening products. This research used a sample of 160 respondents. The sample collection technique using non-probability sampling used was Purposive Sampling. The data collection method was obtained by distributing questionnaires online via Google Form. Data analysis using SmartPLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) version 4. And the results of this research show that celebrity endorsements have a positive and insignificant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. Then, product quality has a positive influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. And then the brand image has a positive influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.*
Keywords: celebrity endorsement, product quality, brand image, purchase decision

(F) *Reference list: 59 (2016-2023)*

(G) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) GRACE ARPILIA CHRISTIENA (115200015)

(B) PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, KUALITAS PRODUK, DAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(C) xiv + 117 halaman, 19 tabel, 10 gambar, 6 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Perawatan kecantikan adalah menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk setiap orang terutama bagi wanita. Bahkan kaum pria pun banyak yang sudah menggunakan perawatan untuk mendapatkan kulit cerah, *glowing* dan bersih. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup menjadi sebuah tuntutan bagi kita untuk lebih memperhatikan penampilan, sehingga perawatan kulit menjadi hal yang sangat penting. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran yang kurang baik dapat membuat penurunan tingkat penjualan sehingga menyebabkan sebuah *brand* dan produk tersebut mengalami penurunan penjualan. Di zaman seperti sekarang yang sudah maju mengandalkan media sosial untuk melakukan strategi pemasaran diperlukan *influencer* mempromosikan usaha yang dijalankan. “*Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian publik serta diharapkan mampu meningkatkan Citra Merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh pada dukungan selebriti, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen yang ada di Jakarta Barat yang belum menggunakan produk scarlett whitening. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 160 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner secara online melalui google form. Data analisis dengan menggunakan SmartPLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*) version 4. Dan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Kemudian, kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Dan selanjutnya citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

(F) Daftar Pustaka: 59 (2016-2023)

(G) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

HALAMAN MOTTO

*“Do not be anxious about anything, but in every situation,
by prayer and petition, with thanksgiving,
present your requests to God.”
Philippians 4:6*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Orang tua dan koko yang saya cintai,

Dan sahabat-sahabat yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat dan rahmatnya yang telah diberikan kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” dengan tepat waktu dan baik dan sudah memenuhi syarat untuk mencapai gelar S1 Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara Jakarta.

Penyusunan skripsi ini kiranya tidak lepas dari bimbingan, arahan, dukungan, dan saran yang diberikan dari berbagai pihak skripsi serta dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak khususnya:

1. Kedua orang tua dan koko saya tercinta, Papa (Anthony Yunus), Mama (Maria Magdalena), dan koko (Kristian & Krishandi) yang selaku memberikan motivasi dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran, tenaga, serta saran dalam bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini serta kesabaran dalam membimbing.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Bapak Louis Utama S.E., M.M. selaku Manajer Pengembangan dan Kerja Sama Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.

8. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman SMP Chelsea Theresia, Trifena Fenofa, dan Yurikaliang yang selalu memberikan hiburan, semangat.
10. Livia Alexandra Kosasih, Fionny Vellamy, Josephine Christianti Wijaya, Mellisa, Liviani, Nadia Alodia, Winday Soon, Dheandra Aulia, Felix, David, Rey, dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan hiburan, semangat maupun masukan dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. Keluarga IMMANTA serta jajaran BPHIBP IMMANTA 35 Lanjutan yang telah memberi dukungan, motivasi, dan kenangan dan momen selama masa perkuliahan.
12. Dan yang terakhir, kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mendukung proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan baik dari segi penyusunan, dan bahasa. Maka dari itu, kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis harapkan. Dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 12 Desember 2023

Penulis,



Grace Aprilia Christiena

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	12
1.3 BATASAN MASALAH	13
1.4 RUMUSAN MASALAH	13
B. TUJUAN DAN MANFAAT	13
1. TUJUAN	13
2. MANFAAT	13
BAB II.....	15

LANDASAN TEORI.....	15
A. Gambaran Umum Teori.....	15
B. Definisi Konseptual Variabel	18
1. Dukungan Selebriti.....	18
2. Kualitas Produk	20
3. Citra Merek.....	22
4. Keputusan Pembelian	24
C. Kaitan antara Variabel – variabel	26
1. Hubungan antara Dukungan Selebriti dengan Keputusan Pembelian...	26
2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	27
3. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	29
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
A. Desain Penelitian	48
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	48
1. Populasi	48
2. Teknik Pemilihan Sampel	49
3. Ukuran Sampel	49
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	49
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	51
1. Analisis Validitas	51
2. Analisis Reliabilitas.....	55
E. Analisis Data	56
1. Uji Model Pengukuran (Inner Model Analysis).....	56
F. Asumsi Analisis Data	58
1. Uji Multikolinearitas	58

BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	59
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	62
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	65
D. HASIL ANALISIS DATA.....	65
E. PEMBAHASAN	69
BAB V.....	72
PENUTUP	72
A. KESIMPULAN	72
B. KETERBATASAN DAN SARAN	72
1. Keterbatasan	72
2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Hasil Analisis Factor Loading.....	52
Tabel 3.3 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)	53
Tabel 3.4 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	54
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Fornell Larcker</i>	55
Tabel 3.7 Hasil Analisis Cronbach's alpha & Composite Reliability (rho_a)	56
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	62
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Product Quality	63
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i>	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Effect Size (F^2)	66
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Predective Relevance</i> (Q^2).....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Path <i>Coefficient</i>	67
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber : https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/10	
Gambar 1.2 Sumber : https://haigadis.com/produk-scarlett-terlengkap-dan-harganya/	11
Gambar 1.3 Sumber : <i>Institutional Repositories Scientific Journals</i>	11
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	15
Gambar 2.2 Model Penelitian	47
Gambar 3.1 Hasil Analisis Factor Loading	52
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Path <i>Coefficient</i>	67
Gambar 5.1 Hasil Responden	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner.....	82
Lampiran 2 : Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	86
Lampiran 3 : Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	87
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	96
Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Data	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perawatan kecantikan adalah menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk setiap orang terutama bagi wanita Menurut Afifah et al (2023). Bahkan kaum pria pun banyak yang sudah menggunakan perawatan untuk mendapatkan kulit cerah, *glowing* dan bersih. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup menjadi sebuah tuntutan bagi kita untuk lebih memperhatikan penampilan, sehingga perawatan kulit menjadi hal yang sangat penting. Terlebih lagi, untuk membantu mengatasi berbagai keluhan masalah yang terjadi pada kulit yang memerlukan perawatan yang tepat. Terdapat 3 jenis perawatan kulit; yaitu *face care*, *body care*, dan *hair care*. *Face care* merupakan salah satu perawatan yang dilakukan untuk mendukung kesehatan kulit. *Face care* atau perawatan wajah dapat membantu meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit serta dapat menutrisi kulit sehingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari. *Body care* atau perawatan tubuh adalah perawatan yang dilakukan untuk menjaga kulit tetap lembab dan cerah. Terkena paparan sinar matahari dan debu bisa dapat menempel di kulit yang mengakibatkan kulit menjadi terlihat kusam sehingga perlu adanya perawatan. *Hair care* atau perawatan rambut adalah termasuk serangkaian perawatan yang bermanfaat untuk memperbaiki, melembabkan, dan melindungi rambut dari kerusakan eksternal karena rambut merupakan bagian penting atau mahkota kita sehingga penting bagi kita untuk melakukan perawatan rambut terutama bagi wanita.

Perusahaan harus mampu berinovasi dan siap untuk menghadapi perubahan keinginan konsumen Menurut Rojiana & Sari (2018). Saat ini, masyarakat sangat membutuhkan perawatan kulit karena setiap orang pasti ingin terlihat

awet muda dan sehat di usia berapapun. Banyak alasan untuk bisa mendorong kaum pria dan wanita untuk melakukan perawatan, misalnya dari lingkungan sekitar, keinginan untuk membuat kulit menjadi lebih bersih dan sehat, atau bahkan sekedar mencoba-coba saja. Dalam dunia industri kecantikan sedang tren perkembangannya berubah sangat pesat, sudah banyak merek perawatan tubuh yang muncul dan mengeluarkan produk yang hampir sama dengan merek lain tetapi dengan harga yang berbeda. Ada yang mengeluarkan produk dengan harga yang lebih murah, dan ada juga yang mengeluarkan produk dengan harga yang berkali-kali lipat mahal. Padahal, produk murah belum tentu kualitasnya jelek, sedangkan produk yang mahal pun belum tentu cocok di kulit setiap orang.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran yang kurang baik dapat membuat penurunan tingkat penjualan sehingga menyebabkan sebuah *brand* dan produk tersebut mengalami penurunan penjualan. Namun tanpa adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat, suatu *brand* dan produk tidak dapat menghasilkan yang terbaik di pasar. Di zaman yang sudah maju, internet banyak digunakan oleh para pengusaha sebagai media utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam memperkenalkan dan menjual produknya ke masyarakat. Apalagi perkembangan teknologi sudah semakin pesat, penggunaan teknologi sudah menjadi hal yang sangat tidak asing bagi banyak orang. Dan dunia bisnis tentunya adanya banyak persaingan antar perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus memikirkan bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Salah satu strategi yang bisa perusahaan pasarkan dan efektif dalam mencapai suatu target maupun tujuan tersebut adalah dengan menggunakan variabel Dukungan Selebriti, dimana perusahaan bisa menggunakan tokoh yang sudah terkenal untuk bisa mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Dukungan Selebriti salah satu popularitas yang setiap hari nya meningkat karena dengan seiringnya waktu perkembangan teknologi dan media sosial semakin maju, pekerjaan dari Dukungan Selebriti adalah kerjasama antar perusahaan yang dimana tujuannya untuk memasarkan suatu produk yang

dijualkan dari perusahaan tersebut. Menurut Schouten et al (2020) menyatakan bahwa Dukungan Selebriti adalah cara populer bagi pemasar untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka. Sedangkan Menurut Rayhaan & Pasaribu (2022) menyatakan bahwa Dukungan Selebriti merupakan salah satu tokoh yang dikenal konsumen melalui prestasi yang diperoleh dari produk yang dipasarkan. Penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penggunaan dilakukan Menurut Annissa & Paramita (2021) Dengan adanya Dukungan Selebriti bisa menggabungkan konsumen dengan penjual melalui penjualan produknya, karena bagaimanapun Dukungan Selebriti bisa diartikan sebagai bentuk pemasaran populer yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen. Menurut Maulani & Pratama (2019) menyatakan bahwa Dukungan Selebriti salah satu alat komunikasi pemasar yang bisa mempromosikan suatu produk. Seorang Dukungan Selebriti juga memiliki karakter masing-masing dalam menyampaikan pesan iklan maupun memasarkan suatu produk untuk para konsumen.

Menurut Simon Kemp dari We Are Social 274,9 juta penduduk Indonesia, 202,6 juta (73,7%) penduduk Indonesia yang menggunakan layanan internet. Dapat dikatakan ada 170 juta orang Indonesia (= 61,8%) yang aktif menggunakan media sosial. (Kemp, 2021) Melihat persentase data kependudukan masyarakat Indonesia dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mengandalkan internet khususnya media sosial. Dengan mengandalkan media sosial untuk melakukan strategi pemasaran diperlukan *influencer* mempromosikan usaha yang dijalankan. “*Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian publik serta diharapkan mampu meningkatkan Citra Merek. Menurut Wang et al (2019) menyatakan bahwa Dukungan Selebriti telah dipekerjakan untuk mendukung produk yang dijual oleh Perusahaan. Sedangkan Menurut Frimayasa & Nasution (2022) menyatakan bahwa adanya kehadiran *Celebrity endorser* merupakan hal yang sangat penting karena konsumen jadi lebih bisa untuk mempertimbangkan dan memutuskan membeli produk jika didukung oleh selebriti favoritnya. Menurut Kato (2023) menyatakan bahwa Citra seseorang *Celebrity* akan berpengaruh ke

produk dan kepercayaan konsumen karena bisa terikat langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran oleh *Celebrity*. Dan setiap perusahaan berharap agar pandangan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorsement, karena dapat memberikan nilai positif terhadap suatu produk. Serta banyak beberapa dari konsumen juga memanfaatkan *platform streaming* untuk bisa berinteraksi dengan *Celebrity* dan membeli produk tersebut Menurut Xu & Yang (2021). Penelitian selanjutnya Menurut Lestari et al (2023) menyatakan bahwa konsumen dapat mengamati selebriti dalam melakukan pemasaran produk apakah selebriti benar-benar jujur atau tidak, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Dewi & Prabowo (2023) Dalam dunia pemasaran modern juga Dukungan Selebriti merupakan strategi dalam periklanan yang sudah ada sejak lama, di dalam ruang lingkup kita Dukungan Selebriti adalah memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan citra yang ia miliki. Menurut Terri & Bolton (2023) menyatakan bahwa nilai positif dari konsumen terhadap merek yang didukung dapat disebabkan oleh adanya Dukungan Selebriti. Dan Dukungan Selebriti yang dimaksud bisa berupa artis, atlet, budayawan, dan lain lain. Dengan harapan Dukungan Selebriti dapat meningkatkan citra dan membuat produk laku dijual.

Menurut Supriyadi (2017) Citra Merek merupakan gambaran suatu produk yang dipikirkan oleh konsumen, dimana setiap orang pasti mempunyai pikiran terhadap suatu produk maupun merek. Citra Merek dapat mencerminkan sebagai persepsi yang dibuat oleh para konsumen terhadap suatu merek maupun produk Menurut Barreto et al (2023). Tidak hanya tentang nama, logo, desain, kemasan, tetapi juga bisa melingkupi nilai-nilai produk, kualitas dari produk, reputasi produk, dan pengalaman dari konsumen. Menurut Purwanti *et al* (2023) menyatakan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk dapat dilihat dari Citra Merek. Sedangkan menurut peneliti selanjutnya Xiong et al (2021) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi yang akan dialami oleh konsumen terhadap suatu brand yang ingin dibeli. Dimana perusahaan

yang mempunyai Citra Merek, maka konsumen akan merasa percaya dan membeli produk tersebut. Citra Merek dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjabarkan suatu fakta tentang bagaimana konsumen memandang Citra Merek, strategi pemasaran merek dan nilai merek terhadap konsumen. Citra Merek juga mempunyai peran yang sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen, baik di dalam nilai perusahaan besar maupun dalam nilai perusahaan yang kecil misalkan produk lokal, citra merek menjadi salah satu dasar untuk perusahaan bisa membedakan diri di pasar yang banyak pesaingnya. Perusahaan akan mendapatkan peluang besar karena sudah bekerjasama dengan Dukungan Selebriti, karena meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk dan pada akhirnya konsumen bisa dapat membuat keputusan pembelian Menurut Febriyantoro (2020). Adanya *Brand Image* juga bisa berdampak positif agar nama perusahaan juga dapat bisa di kenal masyarakat banyak. Menurut Foster (2016) menyatakan bahwa konsumen juga bisa sering membeli produk dengan merek yang sudah terkenal yang sudah di promosikan oleh Dukungan Selebriti. Citra Merek merupakan salah satu nama atau istilah supaya konsumen maupun penjual bisa membedakan barang atau produknya, Citra Merek juga bisa menjadi persepsi yang tetap dalam waktu yang lama agar para konsumen dapat dengan mudah untuk mengingat produknya. Maka dari itu perusahaan harus jelas dan mempunyai keunggulan dalam membuat produk supaya konsumen suka dengan inovasi-inovasi terbaru yang sudah diberikan perusahaan. Dan konsumen juga mempunyai citra positif terhadap suatu citra merek yang disukainya, serta bisa menjadi pelanggan setia dari pembelian produk tersebut. Menurut Suryani *et al* (2022) menyatakan bahwa Citra Merek nantinya akan menjadi citra dari suatu produk, citra yang memiliki nilai positif akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Citra Merek sangat memengaruhi tingkat penjualan sebuah *brand* karena apabila *brand* tersebut memiliki *brand* yang tidak baik maka jumlah penjualan akan mengalami penurunan begitu juga sebaliknya. Menurut Fatina *et al* (2021) Citra Merek bisa diartikan sebagai identitas suatu perusahaan, kalau perusahaan mempunyai *Image* yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Menurut Balmer

et al (2020) menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai nilai signifikan memberikan pengaruh yang lebih besar dan dapat menghasilkan kinerja pasar yang unggul. Penelitian Foster (2016) mengatakan bahwa Citra Merek signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Citra Merek memperlihatkan persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan. Jika kinerja suatu perusahaan tidak terlalu bagus, maka akan berpengaruh kepada citra dari suatu merek. Selain itu, kualitas produk juga dapat memengaruhi Citra Merek dalam suatu produk. Menurut Yordana (2018) menyatakan bahwa variabel Citra Merek mempunyai nilai yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah ciri khas suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat potensial. Menurut Fadila et al (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu ciri khas produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan konsumen yang direalisasikan. Kualitas Produk yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Maulani & Pratama (2019) Kualitas Produk merupakan bagian yang penting bagi konsumen, karena dengan adanya Kualitas Produk konsumen akan mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelikannya. Menurut Dwitama (2021) konsumen biasanya akan membandingkan Kualitas Produk, Citra Merek dan lain-lain. Selain itu juga promosi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena promosi merupakan hal pertama yang dapat memberikan informasi kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) Kualitas Produk memiliki ciri khas dalam produk yang bisa memuaskan kebutuhan dari konsumen. Karena semakin baik Kualitas Produk maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Dan produk bisa diartikan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip Kotler ada beberapa segi kualitas; (1) kinerja (2) *fitur* , (3) keandalan, (4) kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan layanan (5) Estetika, dan (6) Persepsi kualitas. Maka dari itu,

Kualitas Produk sangat memengaruhi adanya keputusan pembelian terhadap konsumen saat membeli suatu produk, jadi perusahaan harus mempunyai inovasi-inovasi terbaru agar banyak varian produk yang dijual tetapi harus tetap memperhatikan Kualitas Produk nya juga. Kualitas Produk merupakan keunggulan dari suatu produk yang bisa di lihat konsumen dari segi kemasan, dan ciri khas produk. Menurut Zhang & Li (2022) menyatakan bahwa peningkatakan Kualitas Produk dapat mencerminkan dari berbagai dimensi salah satunya yaitu peningkatan karakteristik produk, termasuk daya tahan, kompatibilitas, layanan keamanan, dan pendukung. Sedangkan menurut penelitian Fatina et al (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk mengacu pada faktor yang terkandung dalam suatu produk yang membuatnya sesuai dengan tujuan produk yang dimaksudkan. Kualitas Produk salah satu *positioning* penting bagi pemasar. Menurut Arjuna & Ilmi (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk yang baik akan memengaruhi Citra Merek dari produk tersebut, Kualitas Produk akan memberikan hasil persepsi konsumen terhadap dari produk lainnya. Dan kualitas sangat berdampak langsung terhadap hasil produk, maka dari itu Kualitas Produk berkaitan dengan nilai konsumen dan kepuasannya. Menurut Michael *et al* (2021) Kualitas Produk yang baik merupakan salah satu strategi penjualan yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk menyediakan produk kepada konsumen agar mendapatkan produk yang berkualitas sehingga konsumen harus membayar dengan harga yang lebih mahal. Menurut Reinaldo & Chandra (2020) menyatakan bahwa ketika Kualitas Produk, dan Citra Merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk bisa mengambil keputusan pembelian terkait produk tersebut. Karena kebanyakan konsumen harus mempertimbangkan keputusan pembelian karena dari segi harga produk akan mencerminkan Kualitas Produk dan nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen Menurut Sun et al (2023). Peneliti selanjutnya Menurut Crass (2020) Konsumen seringkali tidak memiliki pengetahuan penuh tentang kualitas produk yang ditawarkan, maka dari itu konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap melalui Dukungan Selebriti. Dalam dunia industri perawatan kulit menjadi salah satu aspek terpenting dalam membentuk persepsi konsumen,

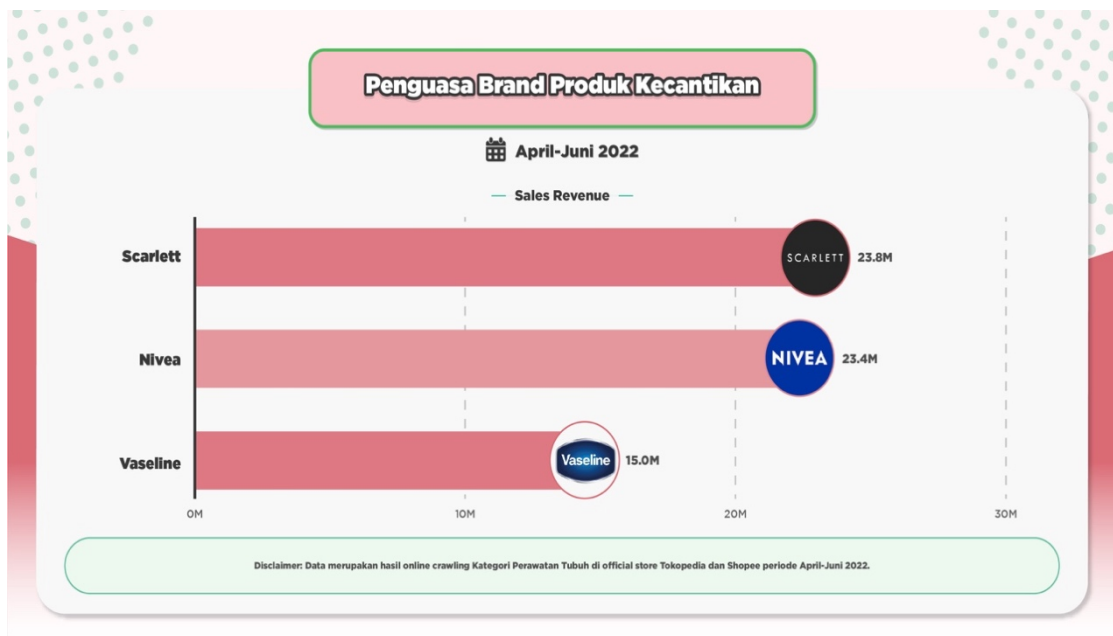
Kualitas Produk perawatan kulit lokal juga tidak hanya di lihat dari penampilan kulit saja tetapi bisa dilihat dari kesehatan kulit dalam waktu panjang. Dan produk lokal mempunyai potensi yang sangat tinggi untuk bersaing dengan merek internasional jika mereka bisa menjamin kualitas produk secara konsisten, maka dari itu konsumen pada saat ini semakin hari semakin cerdas dalam membeli produk perawatan kulit. Oleh karena itu Perusahaan Scarlett Whittening harus memberikan inovasi-inovasi terbaru dan membuat kualitas produk yang benar-benar bagus, karena kualitas produk perawatan kulit lokal menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan hati dari para konsumen dan bisa mencapai target yang diinginkan dari perusahaan tersebut. Menurut Guo et al (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Setiap individu memiliki proses sebelum memutuskan untuk membuat Keputusan Pembelian, dan tindakannya setelah memperoleh dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Menurut Fadila et al (2021) Keputusan Pembelian merupakan langkah konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Penelitian selanjutnya Menurut Susanti & Saputra (2022) Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dimana konsumen yang ingin benar-benar membeli produk yang di inginkannya. Kotler dan Keller (2016), membuat produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Setiap Keputusan Pembelian memiliki enam komponen tentang jenis produk, merek, distributor, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Menurut Putra & Soebandi (2019) Keputusan Pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam menggunakan barang yang ditawarkan. Dan banyak faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dimiliki oleh semua konsumen, atau suatu proses yang bisa dimulai dari pengenalan suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen dan dapat diselesaikan ketika sudah membeli produk tersebut Brata et al., (2017). Menurut Annissa & Paramita (2021) saat konsumen membeli produk ia akan dihadapkan dengan pilihan produk-produk sebelum memutuskan untuk adanya

pembelian produk tersebut. Menurut Ayuningsih & Maftukhah (2020) metode pengambilan Keputusan Pembelian suatu produk akan diawali dengan mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi, dan kemudian mengambil Keputusan Pembelian. Konsumen mengambil Keputusan Pembelian berdasarkan adanya dorongan dari minatnya sendiri, semakin kuat minat konsumen ingin membeli produk tersebut maka konsumen akan membuat Keputusan Pembelian sendiri. Menurut Michael *et al* (2021) konsumen akan menggunakan produk yang dibelinya, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan produk saat diproduksi. Dan Perusahaan Scarlett Whitening juga harus mampu membuat konsumen dapat membeli banyak produk dari Scarlett Whitening tersebut dengan cara memperkuat Citra Merek, Kualitas Produk, dan menggunakan Selebriti agar bisa mengendorsement produk Scarlett Whitening supaya konsumen dapat lebih tertarik dan bisa membuat keputusan untuk membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa ada lima langkah proses dalam Keputusan Pembelian seperti : pengenalan produk, kebutuhan, mencari informasi, evaluasi produk, Keputusan Pembelian, dan perilaku setelah saat melakukan pembelian produk. Menurut Guo *et al* (2018) menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Dan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh pada Keputusan Pembelian pembelian produk Scarlett Whitening. Secara lebih khusus ingin mengetahui apakah Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017 didirikan oleh Felicya Angelista ia merupakan artis papan atas Indonesia. Tahun 2017 – 2022 Felicya Angelista menjadi salah satu artis pemeran sinetron yang berjudul dunia terbalik. Kemudian Felicya Angelista menjadi terkenal di kalangan penonton sinetron yang ada di Indonesia. Lalu Felicya Angelista terjun kedalam bisnis kecantikan dengan menjual produk skin care, sebelum adanya produk Scarlett Whitening muncul, Felicya Angelista hanya mengeluarkan produk kecantikan

Feli Skin (masker wajah) setelah itu banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk Feli Skin (masker wajah). Maka dari itu karena adanya dukungan dari konsumen Felicya Angelista mengeluarkan inovasi-inovasi yang baru seperti mengeluarkan produk perawatan kulit lainnya yang diberi nama Scarlett Whitening. Omset dari Scarlett Whitening mampu mengalahkan kompetitor lainnya yang notabene adalah merek internasional, sales revenue produk Scarlett Whitening ditahun 2022 mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar.



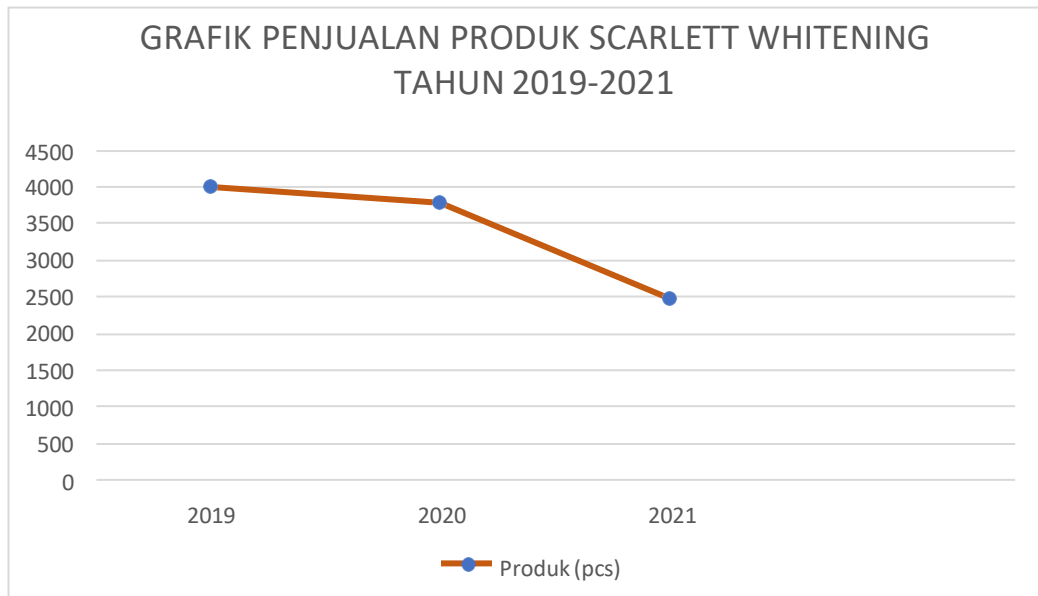
Gambar 1.1 Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Scarlett Whitening sudah memiliki izin dari BPOM karena ia hanya berfokus pada perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Scarlett Whitening juga mempunyai banyak varian jadi konsumen bisa memilih varian nya sendiri sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, Scarlett Whitening tidak hanya mengeluarkan produk yang mempunyai tubuh kulit normal tetapi Scarlett Whitening juga mengeluarkan produk untuk kulit kering, kombinasi, berjerawat, dan lain-lain. Perusahaan Scarlett Whitening sudah membuktikan bahwa produk yang ia jual tidak mengandung zat-zat yang berbahaya, mulai dari usia remaja pun sampai ibu hamil sudah bisa menggunakan produk tersebut. Pabrik Scarlett Whitening berada di PT. Motto Beringin Abadi, Jln.

Mercedes No. 38 Wanaherang, Kab Bogor, Indonesia. Dan Produk Scarlett Whitening sudah bisa didapatkan di *marketpace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTokShop, bahkan Scarlett Whitening juga sudah ada *offline store* nya (Scarlett Beauty Lounge) terletak di Bintaro, Depok, dan Bogor.



Gambar 1.2 Sumber : <https://haigadis.com/produk-scarlett-terlengkap-dan-harganya/>



Gambar 1.3 Sumber : *Institutional Repositories Scientific Journals*

Berdasarkan Gambar 1.3 Data penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2019 Scarlett Whitening mengalami keberhasilan penjualan produknya, dimana dapat menjual 4.000 pcs produk sampai tahun 2021 terus mengalami penurunan dengan hanya menjual 2.500 pcs produk. Dan disini dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening masih belum bisa memuaskan, maka

dari itu menjadi masalah bagaimana cara meningkatkan produk Scarlett Whitening lebih banyak penjualannya. Sehingga *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Brand Image* bisa menghasilkan peningkatan penjualan. Alasan penulis memilih product Scarlett Whitening untuk dijadikan sebuah penelitian karena produk Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal Indonesia dan mempunyai merek yang memiliki kesan atau citra yang baik di mata konsumen lokal atau konsumen yang tinggal di Indonesia. Scarlett Whitening menciptakan produk dengan kualitas tinggi, selain itu Scarlett Whitening tidak hanya berfokus pada *skin care*, tetapi juga Scarlett Whitening menyediakan berbagai macam varian *body care*, *hair care* sehingga dapat dipakai oleh semua orang, termasuk kaum laki – laki. Harga yang ditawarkan pada produk Scarlett Whitening relatif murah dan dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Pada saat ini produk Scarlett Whitening sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dan Scarlett Whitening juga mempunyai *brand ambassador* yang terkenal dari korea seperti artis K-pop Song Joong Ki, Group Band Twice, dan EXO. *Brand ambassador* dan *celebrity endorsement* akan menjadi daya tarik untuk konsumen khususnya bagi para konsumen perempuan. Maka dari itu judul yang penulis buat adalah Pengaruh Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whittening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka teridentifikasi masalah yang ada yaitu :

- A. Kualitas Produk yang tidak cukup bagus akan mengakibatkan penurunan penjualan
- B. Citra Merek yang tidak bagus akan memengaruhi tingkat penjualan
- C. Penggunaan Dukungan Selebriti tidak tepat dapat membuat produk tidak laku dijual dan mengakibatkan tingkat penjualan tidak seperti yang diharapkan

1.3 BATASAN MASALAH

Terdapat beberapa batasan masalah dalam melakukan penelitian ini, salah satunya adalah hanya tertuju pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara. Selain itu, karena adanya keterbatasan waktu, penelitian ini hanya berfokus mengenai pengaruh Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Batasan masalah dilakukan agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu meluas pada bagian - bagian yang diluar fokus penelitian.

1.4 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Dukungan Selebriti dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif terhadap pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah Kualitas Produk dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif terhadap pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Citra Merek dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif terhadap pembelian produk Scarlett Whitening?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. TUJUAN

- Untuk menguji secara empiris pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.
- Untuk menguji secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Untuk menguji secara empiris pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. MANFAAT

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dapat membuktikan bagaimana pengaruh Dukungan

Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

b. Manfaat Praktis

Manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman, pengetahuan, dan meningkatkan pangsa pasar kepada Perusahaan PT. Motto Beringin Abadi, Jln. Mercedes No. 38 Wanaherang, Kab Bogor, Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. S. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision of Cimory Yogurt Drink: A Case in the Special Region of Yogyakarta*. *Journal Of Management and Business Environment*. 4(2).
- Adnan., Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). *The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 9(4).
- Afifah, N., Masrizal, & Anjar, Y., A. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus Di Klinik Azqara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*. 8(2).
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ambolau, M. A, P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(2).
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). *Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1). 82-90.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). *Effect Of Brand Image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(3). 294-305.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). *The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth*. *Management Analysis Journal* 9 (4).
- Barreto, J. S., Dewi, L. K, C., & Ximenes, L., (2023). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste*. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*. 10(1). 332-340.
- Chan, T., H, & Chau, B., K, H. (2023). *Mitigating The Vampire Effect Of Using Celebrity In Advertising: An Eye-Tracking Approach*. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*. 44(4).
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). *Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State*. *Middle European Scientific Bulletin*. 12.

- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace*. *Business And Entrepreneurial Review*. 22(2).
- Crass, D. (2020). *Which Firms Use Trademarks? Firm-level Evidence From Germany On The Role Distance, Product Quality, And Innovation*. *Industry And Innovation*. 27(7). 730-755.
- Darsono, J. T., Suasana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 8(2). 206-215.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y, D, H. (2019). *Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House*. *Journal Of Management and Business Environment*. 1(1).
- Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). *The Influence Of Digital Marketing, Celebrity Endorsement And Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(4).
- Dwitama, F. (2021). *The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City*. *International Journal of Science, Technology & Management*. 2(6).
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi., & Widiyanti, M. (2021). *The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products: (study on Sriwijaya University students)*. *International Journal of Social Sciences*. 4(1). 182-189.
- Fatina, S. C., Hidayat, N., & Saidani. (2021). *Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?.* *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*. 2(3).
- Febrianti, R. A, M., Arafah, A. G, M., Ismail, H. A., & Nurfitriani, N. (2021). *UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customer Satisfaction as Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study)*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(4).
- Febriantoro, M. T.(2020). *Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*. *Cogent Business & Management*. 7(1).

- Felbert, A. V., & Breuer, C. (2022). *The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. Sport, Business and Management: An International Journal.* 12(4).
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences.* 2.
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). *The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. Jurnal Ilmiah Multidisiplin.* 1(3).
- Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. Solid State Technology .* 63(5).
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2019). *Emotion as a Signal of Product Quality: Exploring Its Effects on Purchase Decisions In Online Customer Reviews. Association for Information Systems.* 30(2).
- Gupta, G., K & Mishra, V., K. (2021). *The Study on Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour. Remarking An Analisation.* 6(5).
- Hair, J. F., Risher, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C., M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. European Business Review.* 31(1). 2-24.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoambut, N. (2022). *The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. Cogent Business & Management.* 9(1).
- Hsieh, P. H., Hung, W. H., & Y, Y. L. (2023). *A Comparison Of Consumers' Brand Attitude And Brand Image Between Virtual Worlds And Websites - Differences In High And Low Brand Familiarity Levels. Cogent Social Sciences.* 9(2).
- Kato, T. (2023). *Influence Of Empathy For Advertising Models On Purchase Intention: Comparison Between Celebrity Models And Unknown Models. Cogent Social Sciences.* 9(1).
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). *The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. Research in Business & Social Science.* 11(2).

- Lestari, M., & Wahyono. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. Management Analysis Journal.* 10(2).
- Lestari, M., Purwanto, K., Putri, D. E., & Ferdinal, A. (2023). *The Effect of Advertising Disclosure Language and Celebrity Endorsement on Tiktok on Purchasing Decisions for Fashion Outfit Products. International Journal Of Advanced Multidisciplinary.* 2(2).
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). *The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsement On Young Female Consumers' Purchase Intentions. Young Consumers.* 3(2).
- Maulani, T. S., & Pratama, R. A. (2019). *The Gaming Community's Perspective Of Celebrity Endorsement And Product Quality, It's Impact On Purchase Decision. International Journal of Business and Technology Management.* 1(3).
- Michael., Harahap, R. A., Albert., & Hartanto, A. (2021). *The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision. Jurnal Mantik.* 5 (3).
- Nurchayo, B. (2018). Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* Dan Aktifitas *Word Of Mouth (WOM)* Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal NUSAMBA.* 3(1).
- Nuryati, S., & Arfani, S. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decisions on Elzatta Hijab for Students in Jakarta. Journal of Research in Business, Economics, and Education.* 2(5).
- Oteh, O., U, Oloveze, A., O, Emeruem, O., L, & Ahaiwe, E., O. (2023). *Celebrity Endorsement In African Context: TEARS Model Approach. Revista de Gestao.* 4(30).
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., G, M. K, A, B, M., Kee, D. M, H., Ibrahim, M. F, B., Fadzeil, M. Z, B, A., & Mohamed, N. A, B. (2021). *Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). International Journal Of Acoounting & Finance In Asia Pasific.* 4(1).
- Paramita, J. S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Interaksi Parasosial *Fanboy* dan *Fangirl* ARMY Terhadap BTS). *Jurnal Koreksi.* 2(2). 393-400.
- Pratiwi, B., M & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*. 10(5).

Purwanti, L., Agustin, I. N., Adeline., Erika., Lestari, M., & Arafah, N. N. (2023). Analisa Pengaruh *Promotion, Price, Brand Image, E-Wom, Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Chatime Kota Batam. *Jurnal EK&BI*. 6(1).

Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*. *Journal Of World Conference*. 1(1).

Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). *The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products*. *Jurnal Mantik*. 5(4).

Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru*. *Journal of Applied Business and Technology*. 1(2), 137-150.

Ri'aeni, I., Suci, M., Pratiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. *Communications*. 1(1).

Rojiana, D., & Sari, N. (2018). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Konsumen Inovatif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Digest Marketing*. 3(2).

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*. 39(2).

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. *Jurnal Manajemen*. 21(2). 179-194.

Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). *The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study*. *Psychology Research and Behavior Management*. 13. 291-301.

Suryani., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). *Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(5).

Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek*

- Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.2(2).
- Tan, L. P., & Le, T. H. (2023). *The Influence Of Perceived Price And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers*. *Cogent Business & Management*. 10(1).
- Wang, C., Chen, Y. H., Nie, P. Y., & Wang, X. H. (2019). *Effects of celebrity endorsement on firms' competition: from industrial organisation perspective*. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 32(1).
- Wijayanto, D. B., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh *Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision* Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(5).
- Xiong, L., Cho, V., Law, K., K., & Lam, L. (2021). *A Study Of KOL Effectiveness On Brand Image Of Skincare Products*. *Enterprise Information Systems*.15(10).
- Xu, J., & Yang, L. (2021). *Governing Entertainment Celebrities In China: Practices, Policies And Politics (2005-2020)*. *Celebrity Studies*. 12(2).
- Yusup, R. & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 4(3).
- Zhang, J., & Li, H. (2022) *Will Temperature Affect The Export Quality Of Firms? Evidence From China*. *International Journal Of Climate Change Strategies And Management*. 15(4). 493-514.