

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

Bella Zinta Qasih

S1-Manajemen, Universitas Putra Bangsa dan bellazinta.bz@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dengan indikator *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare agar dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung *Brand Image* produk MS Glow Skincare yang diminati oleh konsumen khususnya di wilayah Kecamatan Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen produk MS Glow Skincare yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, analisis regresi linear berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil hipotesis kedua bahwa *expertise* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga bahwa *attractiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil hipotesis keempat *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image*.

Kata Kunci : *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Brand Image*.
Analisis Regresi Berganda

Abstract

This study aims to examine how much influence Celebrity Endorser with indicators Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness on the Brand Image of MS Glow Skincare in order to find out what factors can support the Brand Image of MS Glow Skincare products that are in demand by consumers, especially in the Kebumen District. The sample data taken in this study were consumers of MS Glow Skincare products, which amounted to 100 as respondents. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression analysis. The data analysis technique used was quantitative which consisted of validity test, reliability test, t test, f test, multiple linear regression analysis (Likert scale). The data were analyzed using the SPSS 25 for windows program. Based on the results of proving the first hypothesis that trustworthiness has no effect on brand image. Based on the results of the second hypothesis that expertise partially has a significant influence on brand image. Based on the results of the third hypothesis that attractiveness partially has a significant influence on brand image. Based on the results of the fourth hypothesis, trustworthiness, expertise, and attractiveness simulatenously have a significant influence on brand image.

*Keywords: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness and Brand Image
Multiple Regression Analys*

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif saat ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi sehingga mereka lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi. Banyak produk kosmetik sejenis dan bervariasi tetapi konsumen umumnya lebih memilih produk yang berkualitas dan terpercaya untuk melengkapi kebutuhan kesehatan dan kecantikan tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkannya sehingga konsumen merasa puas akan hasilnya.

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industry bisnis, konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan (Biel, 1992).

Menurut Shimp (2014:40) citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat berupa karakter, ciri-ciri, kekuatan maupun kelemahan dari produk. Shimp (2014:40) juga menambahkan bahwa citra merek dapat menimbulkan *emotional value*. *Emotional value* ini akan memunculkan dua kemungkinan, yaitu *emotional value positif* dan *emotional value negative*. *Emotional value* ditimbulkan dari citra merek dapat berupa perasaan positif sehingga memungkinkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu *emotional value* juga dapat berupa perasaan negative yang mengakibatkan konsumen mengambil keputusan untuk tidak mau lagi membeli produk tersebut. Kesan positif dari konsumen pada sebuah brand mengakibatkan ketertarikan yang nantinya pada citra merek. Bastian (2014) mengatakan *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering dibicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam - idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok

yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan. Hal ini yang menjadikan banyak sekali beredar produk kecantikan di pasaran, berbagai perusahaan kecantikan seperti salon kecantikan, klinik kecantikan dan berbagai institusi kecantikan mereka berlomba – lomba agar produk kecantikan tersebut dapat di terima oleh pasar dan mempunyai pelanggan yang tetap. Ketatnya persaingan antar skincare membuat perusahaan yang bergerak di industry perawatan kecantikan ini harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif, komparatif dan inovatif melalui strategi pemasaran dan manajemen pemasaran.

Permasalahan yang sering terjadi yaitu banyak konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relative tinggi. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit. Selain itu gaya hidup wanita saat ini menilai standart kecantikan apabila seorang wanita memiliki wajah yang glowing, salah satu produk kecantikan yang menyandang sertifikat halal dan BPOM yaitu MS Glow merupakan produk kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah. MS Glow Skincare sebagai studi kasus penelitian karena berdasarkan survey terdapat riview positif dari customer dan sebagian besar pelanggan sangat mencermati *Brand Image* ataupun merek suatu produk. *Celebrity Endorser* pada *Brand Image* sangat membawa dampak dalam menarik perhatian konsumen, mereka lebih memilih produk yang dijual dengan kualitas, harga serta hasil yang praktis dan nyata.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis skincare kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar di seluruh kota di Indonesia seperti MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Eishe Skin, Everwhite. Berdasarkan artikel yang dikutip dari (lifestyle.sindownews.com) menyatakan bahwa MS Glow adalah salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia yang berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Berdasarkan dari data IBBA, MS Glow telah menjadi Top of Mind atau merek yang paling diingat oleh

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

konsumen sehingga menjadi daya tarik sendiri sehingga MS Glow banyak diminati dan menjadi laris akhir – akhir ini.

Namun semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan yang serupa membuat persaingan diantara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan dipasaran yaitu melalui penguatan pada *brand image* produk. Salah satu cara untuk menguatkan keberadaan *audience* yaitu dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan celebrity atau (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara celebrity dan produk yang ditawarkan.

Shimp (2003) menjelaskan *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi. Menggunakan sumber pendukung yang berasal dari kalangan orang terkenal (*celebrity endorser*) pada dasarnya akan memberikan banyak keuntungan daripada menggunakan sumber dari kalangan orang biasa. Seorang selebriti yang menjadi alat pemasaran suatu produk memiliki beberapa kelebihan seperti memiliki daya Tarik yang luar biasa dan dikenal oleh banyak orang dimana hal tersebut tidak dimiliki oleh sumber dari kalangan biasa. Harapan penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011). Perusahaan harus jeli memilih seorang untuk menjadi *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya. Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* dipercaya oleh target karena kehidupan yang dijalani secara profesional dan pribadi sebagaimana diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dengan *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness* terhadap brand image diantaranya ; Sihaan (2008), Ansori (2011), Meyga (2012), dan Sabdosih (2013) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand image. *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian) dan *Attractiveness* (daya tarik) dapat membentuk citra merek dan ekuitas merek di benak konsumen sehingga konsumen tertarik dengan *Celebrity Endorser* dan merek produk yang dipasarkan oleh selebriti sebagai juru bicaranya. MS Glow Skincare menunjuk Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Verrel Bramasta sebagai *Celebrity Endorser* artis papan atas yang sudah tidak asing lagi dengan wajah yang cantik dan tampan hal ini tentu saja membangun Brand Image Pada Produk MS Glow Skincare pada audiens maupun pada konsumen sehingga konsumen

atau masyarakat Indonesia terutama di Kebumen percaya dan tidak meragukan lagi Produk MS Glow Skincare.

Berdasarkan Fenomena dan Latar Belakang diatas peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini konsumen produk MS Glow Skincare Kebumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap Brand Image pada produk MS Glow Skincare di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap Brand Image pada produk MS Glow Skincare di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap Brand Image pada produk MS Glow Skincare di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* terhadap Brand Image pada produk MS Glow Skincare di Kebumen.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

1. *Brand Image* (Y)

Menurut Shimp (2014:40) citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu yang terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Indikator *brand image* menurut Shimp (2015), adalah sebagai berikut:

- a. Merek yang dianggap handal, cerdas dan sukses.
- b. Merek yang dianggap jujur dan apa adanya.
- c. Merek yang dianggap imajinatif, berkualitas dan up to date.
- d. Merek yang dianggap berkelas atau mewah.

2. *Trustworthiness* (X1)

Menurut Shimp (2014:260), *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Trustworthiness* dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator Shimp (2007):

- a. Dapat diandalkan
- b. Jujur
- c. Konsisten
- d. Dapat dipercaya

3. *Expertise* (X2)

Menurut Shimp (2014:261), keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.. *Expertise* dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator Shimp (2007) :

- a. Memiliki keahlian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

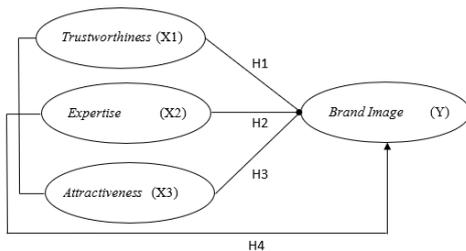
- b. Memiliki kualitas.
- c. Berpengetahuan luas.
- d. Terampil.

4. *Attractiveness* (X3)

Menurut Shimp (2014:261), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. *Attractiveness* dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator Shimp (2007) :

- a. Menarik.
- b. Menyenangkan.
- c. Elegan.
- d. Berkharisma.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

Berdasarkan kerangka pemikiran, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare.
- H₂ : *Expertise* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare.
- H₃ : *Attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare.
- H₄ : *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rancangan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada atau tidak adanya hubungan antara dua atau lebih dari variabel yang akan diukur, bila terdapat hubungan maka berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang merupakan pengguna produk MS Glow Skincare.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling anak digunakan teknik *incidental* sampling.

Jenis *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang dengan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai konsumen yang menggunakan produk MS Glow Skincare. Karena didalam penelitian jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Solvin (Umar,2000).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara, studi pustaka, dan menyebar kuesioner/angket.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik

Pengujian variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kelayakan instrument penelitian, dalam hal ini adalah kuisioner mampu mengukur data dari hasil jawaban responden secara tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows untuk mengetahui validitas dan reabilitas dan sebelum dihunakan sebagai acuan analisis selanjutnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrument variabel pada suatu kuisioner. Uji validitas dalam penelitian dilakukan pada instrument variabel *brand image*, *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*.

Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrument dinyatakan tidak valid apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi lebih dari 0,05.

Berdasarkan rumus $df = n-2$ atau $(100-2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikasi sebesar 0,005 maka besarnya nilai diperoleh t_{tabel} 0,196.

**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare
(Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (Y)

Y	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,670	0,196	Valid
2	0,717	0,196	Valid
3	0,675	0,196	Valid
4	0,720	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Trustworthiness* (X1)

X ₁	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,715	0,196	Valid
2	0,710	0,196	Valid
3	0,706	0,196	Valid
4	0,684	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Expertise* (X2)

X ₂	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,669	0,196	Valid
2	0,636	0,196	Valid
3	0,727	0,196	Valid
4	0,730	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Attractiveness* (X3)

X ₃	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,666	0,196	Valid
2	0,752	0,196	Valid
3	0,668	0,196	Valid
4	0,650	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel diatas dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada instrument variabel *brand image*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2009).

Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 25 for windows.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (Y)	0,621	0,60	Reliabel
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,644	0,60	Reliabel
<i>Expertise</i> (X2)	0,660	0,60	Reliabel
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,633	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV – 8 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand image* sebesar 0,621, untuk variabel *trustworthiness* sebesar 0,644, untuk variabel *expertise* sebesar 0,660, dan untuk variabel *attractiveness* sebesar 0,633. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

Model	Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Constant		
	<i>Trustworthiness</i>	.514	1.946
	<i>Expertise</i>	.503	1.989
	<i>Attractiveness</i>	.604	1.656

a. Dependent Variable *Brand Image*

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

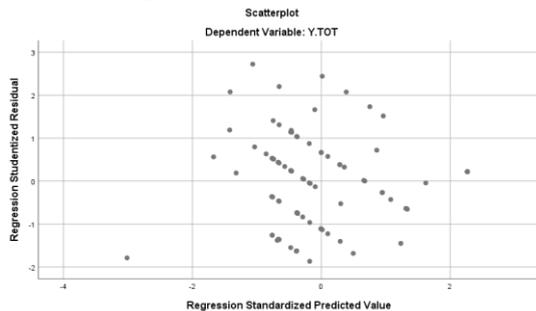
Hasil uji multikolinieritas pada tabel – 9 menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



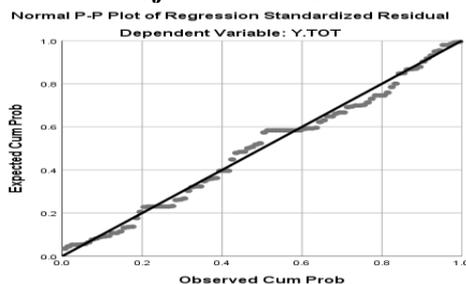
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik – titik di dalam *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi.

Gambar 2. Uji Normalitas Substruktural I



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian secara individu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji hipotesis menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - k$ (Ghozali, 2005).

Keterangan :

df : *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : sampel

k : jumlah variabel

$df = 100 - 4 = 96$, berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I

Variabel	Sig.	T	Ket
X1	.927	-.092	Signifikan
X2	.001	3.312	Signifikan
X3	.000	4.910	Signifikan

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan analisis untuk variabel *trustworthiness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena t_{hitung} sebesar $-0,092 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan dengan tingkat signifikansi $-0,927$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin rendah *trustworthiness* maka semakin rendah juga *brand image*, artinya bahwa peran *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *brand image* maka H_1 ditolak.

2) *Expertise* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan analisis untuk variabel *expertise* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena t_{hitung} sebesar 3,312 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi *expertise* maka semakin tinggi juga *brand image*, artinya bahwa peran *expertise* berpengaruh terhadap *brand image* maka H_2 diterima.

3) *Attractiveness* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan analisis untuk variabel *attractiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena t_{hitung} sebesar 4,910 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi *attractiveness* maka semakin tinggi juga *brand image*, artinya bahwa peran *attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan analisis untuk variabel *attractiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena t_{hitung} sebesar 4,910 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi *attractiveness* maka semakin tinggi juga *brand image*, artinya bahwa peran *attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image* maka H_3 diterima.

b. Uji Parsial (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Penentuan f_{tabel} dengan rumus :

$df_1 = k - 1$ (k adalah jumlah variabel bebas-terikat)

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

df2 = n - 1 (n adalah jumlah sampel pembentuk regresi)
df1 = 4 - 1 = 3
df2 = 100 - 4 = 96, maka diperoleh f_{tabel} sebesar 2,70.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji f)
Substruktural II**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	121.269	3	40.423	31.427	.000 ^b
Residual	123.481	96	1.286		
Total	244.750	99			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan analisis diperoleh f_{hitung} sebesar 31,427 > dari f_{tabel} yaitu 0,000 karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), dan *attractiveness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) secara simultan. hasil

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat variabel bebas dalam menerapkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya R Squeree

**Tabel 9. Hasil Output Koefisien Determinasi
Struktural I**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,480	1.13413

a. Predictors: (Constant), *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness*

Sumber : *Data Primer Diolah, 2022*

Nilai koefisien R Squeree diperoleh 0,495 artinya 49,5% *brand image* dipengaruhi oleh variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* sedangkan sisanya 5,05% (100% - 4,95%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis untuk variabel *trustworthiness* terhadap *brand image* konsumen menunjukkan bahwa $t_{hitung} - 0,092 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi - 0,927 jauh lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh *trustworthiness* terhadap *brand image* sebesar -0,008 atau 0,08%.

Dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara *trustworthiness* dengan *brand image* terhadap konsumen MS Glow skincare di Kebumen.

2. Pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis untuk variabel *expertise* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* karena nilai t_{hitung} sebesar 3,312 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh *expertise* terhadap *brand image* sebesar 0,318 atau 31,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa *expertise* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* terhadap konsumen MS Glow skincare di Kebumen.

3. Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis untuk variabel *attractiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* karena nilai t_{hitung} sebesar 4,910 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image* sebesar 0,421 atau 42,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* terhadap konsumen MS Glow skincare di Kebumen.

4. Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* terhadap *Brand Image* secara simultan (Bersama-sama)

Hasil analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 31,427 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* terhadap *brand image*. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk MS Glow Skincare. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis linier regresi berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang telah dibagi kepada 100 responden, yaitu konsumen produk MS Glow Skincare di Kebumen. Dalam penelitian ini karakteristik reponden dibagi menjadi 3 kategori yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
2. *Trustworthiness* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* konsumen pada produk MS Glow Skincare. Artinya peran *trustworthiness* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare, dengan adanya bukti dari hasil diatas bahwa *trustworthiness* kurang baik maka akan berdampak terhadap penurunan kepercayaan pada *brand image*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

3. *Expertise* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* konsumen pada produk MS Glow Skincare. Artinya peran *expertise* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare, dengan adanya bukti dari hasil diatas bahwa *expertise* yang baik akan berdampak baik juga pada *brand image* produk MS Glow Skincare begitu juga sebaliknya *expertise* yang kurang baik akan berdampak kurang baik juga terhadap *brand image* produk MS Glow Skincare.
4. *Attractiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* konsumen pada produk MS Glow Skincare. Artinya peran *attractiveness* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare, dengan adanya bukti dari hasil diatas bahwa *attractiveness* yang baik akan berdampak baik juga pada *brand image* produk MS Glow Skincare begitu juga sebaliknya *attractiveness* yang kurang baik akan berdampak kurang baik juga terhadap *brand image* produk MS Glow Skincare.
5. Berdasarkan hasil analisis *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap brand image yaitu variabel *attractiveness*, kemudian yang kedua variabel *expertise* dan yang berpengaruh paling kecil yaitu variabel *trustworthiness*.

Saran

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap citra merek. MS Glow Skincare sebaiknya lebih meningkatkan promosi ketertarikan promosi agar kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow Skincare agar tingkat kepercayaan konsumen bertambah.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya keahlian seorang *celebrity endorser* terhadap *brand image* maka dapat meningkatkan citra merek terhadap produk MS Glow Skincare. MS Glow Skincare sebaiknya menggunakan *celebrity endorser* yang sudah ahli dalam mempromosikan produk dengan menggunakan bintang iklan yang lebih menarik agar dapat lebih menarik konsumen terhadap brand image produk MS Glow Skincare tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk MS Glow Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya daya tarik terhadap *brand image* maka dapat meningkatkan citra merek terhadap produk MS

Glow Skincare. MS Glow Skincare sebaiknya lebih memaksimalkan dan lebih menarik lagi dalam mempromosikan produk karena hal ini dapat menimbulkan tingkat daya tarik konsumen terhadap *brand image*.

Implikasi Teoritis

1. *Trustworthiness* atau kepercayaan *celebrity endorser* menurut Shimp (2014:260) mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Ketika sumber promosi dapat dipercaya berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah kepada kemampuan selebriti untuk mengenalkan dan memberikan informasi pada calon konsumen terkait produk yang mereka pakai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2013) bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) tidak berpengaruh positif terhadap citra merek.
2. *Expertise* atau keahlian merupakan kemampuan spesifik yang dimiliki oleh subjek maupun objek iklan atau promosi berdasarkan pengalaman maupun kemampuan pasar sasaran yang merupakan tujuan produsen membangun citra merek (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Menurut Shimp (2014:261) keahlian atau *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan citra merek yang didukung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih (2014) bahwa *expertise* (keahlian) berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* ketika seseorang menyaksikan *celebrity endorser* mempunyai keterampilan di atas rata-rata maka lebih menarik minat konsumen pada produk yang di promosikan.
3. *Attractiveness* atau daya tarik merupakan kemampuan selebriti dalam menyampaikan promosinya kepada pasar sasaran, semakin identic dan populer selebriti yang digunakan maka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal promosi citra merek (*brand image*) yang disampaikan (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2012) bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* ketika seorang menyaksikan *celebrity endorser* yang mempunyai ketenaran dan keahlian maka akan timbul persepsi terhadap apa yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel – variabel lain di luar variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap *brand image*, karena nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,495 artinya 49,5% *brand image* dipengaruhi oleh variabel

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

trustworthiness, *expertise*, dan *attractiveness* sedangkan sisanya 5,05% (100% - 4,95%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini seperti variabel *respect*, *similarity* dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya., A. B. Y. Hakimi., dan M. N. Zaeim. 2011. *Invenstigate the Impact of Celebriy Endorsement on Brand Image*.
- Ade Purwanto, P. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kreatifitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Eendorser, Dan Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan Produk Telkomel (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Afriliantini, I., & Salam, A. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh celebrity endorse dan tagline Iklan terhadap brand awareness konsumen pada Produk Wardah dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Bastian, D. A. 2014. Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2 (1): 1-9.
- Biel, A. L. 1992. How Citra merek Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*.
- Grab, O. G. D. Perbedaan Brand Image Layanan Transportasi Online Gojek dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hardiyanto, Y. F. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Motor Honda di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1(1).
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- Ikaningsih, I., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Purwana, E. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Interventing (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan ‘‘Aqua’’ Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Loi, F. (2021). Firman Loi Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD. Sofia Kecamatan Toma. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1).
- Novita, I. R. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ertos Beauty Indonesia* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104-125.
- Nur Hayati, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76-81.
- Prakoso, H. D. (2017). Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Christian Gonzales Terhadap Minat Beli Specs.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Priastari, W. N., Ariningsih, E. P., & Wijayanti, W. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Atta Halilintar Terhadap Brand Image ‘‘Kopi ABC Susu’’ (Studi pada Masyarakat di Purworejo). *VOLATILITAS*, 3(4).
- Putri, D. R. K. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Keahlian Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention Pelanggan Produk Skin Care Safi Berlabel Halal* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Putri, P. A., & Suryana, H. P. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorder Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics (Survey Pada*

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen)

- Pengunjung Store Emina Cosmetics di Bandung Indah Plaza* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Ramadhani, I. K. (1919). *Kredibilitas Brand Endorser Penilaian Konsumen terhadap Kredibilitas Agnes Monica sebagai Brand Endorser* (Doctoral dissertation, Fisipol UGM Jurusan Ilmu Komunikasi).
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Susanti, R. A. D. (2017). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk cream wajah garnier. *Jurnal eksekutif*, 14(1).
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Utarsih, H. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kartu AS (studi kasus pada penduduk Bandung). *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Wisnu, A. Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Freight Forwarding (Studi Pada PT Gateway Container Line Semarang). *SKRIPSI*.
- Yahya, H. (2011). Terpaan Komunikasi Pemasaran dan Brand Loyalty (Studi Khalayak Terpaan Komunikasi Pemasaran Yamaha dalam Upaya Meningkatkan Brand Loyalty di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Tahun 2011).
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(15).
- Yuliantini, N. (2021). Artikel Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Alisha di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN PASCASARJANA)