

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN MODERASI *NEGATIVE PUBLICITY*

Helmi Mulyana¹, Ratih Hurriyati², Asep Kurniawan³, Bambang Widjajanta⁴,

^{1,2,4}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia.

³Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad
Yani, Bandung, Indonesia.

helmimulyana@upi.edu¹, ratih@upi.edu², asepkurniawan@lecture.unjani.ac.id³,
bambangwidjajanta@upi.edu⁴

Abstract

The purpose of this study was to determine the description and influence of celebrity endorsements, purchase intention, and brand image variables moderated by negative publicity. The research method uses quantitative methods with descriptive analysis. The research sample was 100 female respondents with a purposive sampling technique. The results of the descriptive analysis of celebrity endorsement are categorized as good enough, brand image is categorized as good, purchase intention is categorized as high enough and negative publicity is categorized as high enough. The results showed that there was a significant positive effect on celebrity endorsements, purchase intention, and brand image variables either directly or indirectly. However, negative publicity does not moderate the effect of celebrity endorsement on brand image and purchase intention. The role of brand image in mediating the influence of celebrity endorsement on purchase intention shows that entrepreneurs of local cosmetic products must be able to manage and provide strategies for the sustainability of local cosmetic products. It aims to attract attention or attraction so that consumer buying interest increases.

Keywords: *brand image; celebrity endorsement; purchase intention; negative publicity.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran dan pengaruh variabel *celebrity endorsement*, *purchase intention*, dan *brand image* yang dimoderasi *negative publicity*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden perempuan dengan teknik *sampling purposive*. Hasil analisis deskriptif *celebrity endorsement* dikategori cukup baik, *brand image* dikategori baik, *purchase intention* dikategori cukup tinggi dan *negative publicity* dikategori cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel *celebrity endorsement*, *purchase intention*, dan *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun *negative publicity* tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Adanya peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa para pengusaha kosmetik produk lokal harus bisa mengelola dan memberikan strategi terhadap keberlangsungan kosmetik produk lokal. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian atau daya tarik sehingga minat beli konsumen meningkat.

Kata kunci: *brand image; celebrity endorsement; purchase intention; negative publicity*

Corresponding Author : helmimulyana@upi.edu

History of article: Received: Januari 2022, Revised: Maret 2022, Published: November 2022

PENDAHULUAN

Adanya teknologi industri 4.0 memainkan peranan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia (Sasono et al., 2021). Salah satu hasil teknologi industri 4.0 tersebut adalah meningkatnya peran internet dalam aktivitas sehari-hari untuk mencari informasi terkait produk/jasa serta situs jejaring sosial untuk mempromosikannya (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017). Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa (Bayu, 2020) dan bertambah sebesar 15,5% atau menjadi 212,35% pada tahun 2021 (Kusnandar, 2021). Hasil tersebut menandakan bahwa sebanyak 73,7% mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari (Haryanto, 2021).

Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 160 juta pengguna, meningkat 8.1% atau 12 juta pengguna (Karim, 2020). Hasil survei tersebut menyebabkan perusahaan dapat memasarkan produk/jasa secara bebas di internet maupun media sosial. Dalam satu hari pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sampai 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, *streaming* 2 jam 50 menit, penggunaan media sosial 3 jam 14 menit, hingga bisa meluangkan waktu 1 jam 38 menit untuk membaca media *online* maupun *offline* (Haryanto, 2021).

Dapat diketahui bahwa mayoritas media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu YouTube 88%, Whatsapp 84%, Facebook 82%, Instagram 79% dan Twitter 56% (Jayani, 2020). Dari hasil survei tersebut Instagram menduduki peringkat ke 4 dengan jumlah pengguna sebesar 63 juta pengguna aktif dan mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan dengan persentase sebesar 50,8% dan laki-laki sebesar 49,2% (Kemp, 2020). Fakta tersebut menjadi peluang bagi pemasar untuk melakukan

promosi dengan menggunakan dukungan *celebrity* di media sosial Instagram yang disebut *selebgram* dimana lebih dari 60% pengguna Indonesia melaporkan bahwa mereka melihat postingan dukungan selebriti di *timeline* mereka (Zhu, Amelina, & Yen, 2020). *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti (aktor atau aktris) yang dikenal dan sudah mendapatkan pengakuan dari masyarakat yang mempromosikan suatu merek atau barang dalam sebuah iklan (Zhu et al., 2020). Salah satu industri yang banyak dipengaruhi dengan kehadiran *celebrity endorsement* adalah industri kosmetik, karena pengaruh daya tarik fisik serta *lifestyle endorser* secara positif mempengaruhi efektivitas dalam melakukan promosi (Schimmelfennig & Hunt, 2020; Udovita & Hilal, 2018).

Menurut (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2020; Udovita & Hilal, 2018) produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang selama ini menjadi target utama industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional (Dewi et al., 2020). Tetapi pertumbuhan tersebut tidak sejalan dengan kesadaran masyarakat terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek lokal sehubungan dengan dilakukan riset oleh Nielsen sebanyak 48% konsumen Indonesia menyukai kosmetik merek luar dan 36% menyukai kosmetik merek lokal serta 16% tidak memiliki preferensi apapun (Rahayu & Suarna, 2018). Imbas dari hal tersebut banyak konsumen yang beralih ke produk impor karena harga yang lebih miring dan penetrasi produk kosmetik luar lebih bagus ketimbang produk lokal (Valentin, 2021).

Dukungan produk dan layanan oleh *celebrity* bisa sangat mahal bagi perusahaan, biaya ini datang tidak hanya dalam hal uang yang terlibat dalam membayar mereka tetapi juga bagaimana citranya dapat mempengaruhi konsumen baik secara positif maupun negatif

(Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong, 2019). Oleh karena itu, jika *brand* yang kurang dikenal disarankan untuk memiliki rencana jika perusahaan terpaksa memutuskan hubungan dari *celebrity endorsement* untuk mengurangi risiko dari reputasi dan kerugian finansial yang ditimbulkan dari *celebrity negative publicity* (Tian, Tao, Hong, & Tsai, 2021).

Masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih merek luar bukan karena tidak percaya dengan merek lokal, tetapi mereka kurang mengenal merek-merek kosmetik lokal yang membuat produk luar lebih berkembang pesat di Indonesia serta strategi dan promosi pemasaran yang lebih maju dalam membangun sebuah merek (Saniati & Yesi, 2020). Dengan demikian masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah rendahnya *purchase intention* pada produk kosmetik merek lokal di media sosial Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi tren populer selama lebih dari satu abad (Dikcius & Iliciukiene, 2021). Konsep *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang terkenal dan berafiliasi erat dengan kategori produk yang dipasarkan, dimana setiap orang yang menikmati perhatian publik dan yang menggunakan pengakuan tersebut berdasarkan atas nama pada produk konsumen yang tampil bersama *celebrity* dalam sebuah iklan. Selain itu, fungsi *celebrity endorsement* dapat membantu meningkatkan penjualan merek yang didukung dimana konsumen lebih suka membeli merek tersebut jika didukung oleh selebriti favorit mereka (Carrillat, O'Rourke, & Plourde, 2019; Ors & Alawadhi, 2020).

Dimensi Celebrity Endorsement

Menurut (Nguyen, 2021) ada empat dimensi beserta indikatornya yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement*, yaitu:

1. *Celebrity Attractiveness*

Penampilan fisik dapat menjadi strategi ampuh bagi selebriti untuk bisa lebih menonjol dari yang lain, menarik perhatian audiens dan memengaruhi persepsi dan niat konsumen. Konsumen berpusat pada mata, sehingga selebriti dengan penampilan glamor cenderung menerima penilaian dan kesadaran yang lebih baik dan lebih cepat dari masyarakat. Indikator yang digunakan dalam mengukur dari *attractiveness* adalah sebagai berikut: (a) Penampilan *celebrity endorsement* menarik perhatian. (b) Penampilan yang elegan dari *celebrity endorsement*. (c) Daya tarik usia muda dari *celebrity endorsement*.

2. *Celebrity Trustworthiness*

Celebrity trustworthiness adalah indikator dari kepercayaan dan integritas seorang *endorser*. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi dengan cara yang jujur dan objektif. Cara paling sukses dan menguntungkan untuk membuat pelanggan lebih optimis tentang merek adalah dengan menciptakan tingkat kepercayaan. Selain itu, itikad baik selebriti dapat mempengaruhi pemahaman nilai pelanggan dan selanjutnya mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Indikator yang digunakan dalam mengukur dari *trustworthiness* adalah sebagai berikut: (a) Jujur dalam menyampaikan informasi produk. (b) Informasi produk yang disampaikan dapat dipercaya. (c) Informasi produk yang disampaikan dapat diandalkan.

3. *Celebrity Expertise*

Celebrity expertise dijelaskan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid yang berfokus pada pemahaman, praktik, atau keterampilan yang dapat diperoleh *endorser* untuk mempromosikan produk secara rahasia. Oleh karena itu, jika seorang selebriti lebih ahli dan berpengalaman di bidang *endorse*, ia akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan, pengakuan positif dan bahkan membangkitkan niat untuk membeli dari pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur dari *expertise*

adalah sebagai berikut: (a) Kecukupan pengetahuan dalam mempromosikan produk kosmetik lokal. (b) Kecukupan pengalaman dalam mengiklankan produk. (c) Kecukupan *keahlian* dalam mengiklankan produk. (d) Adanya keterkaitan keterkaitan dengan produk yang diiklankan.

4. *Celebrity Likeability*

Celebrity likeability adalah citra yang dibangun dari para *endorser* karena penampilan fisik dan perilaku mereka. Kesukaan konsumen terhadap *endorser* dipengaruhi oleh penampilan eksternal, kualifikasi dan perilaku *endorser* selebriti disukai karena mereka memiliki keyakinan yang sama dengan konsumen. Oleh karena itu, para penggemar selebriti mencoba untuk meniru dalam perilaku atau bahkan berusaha mengubah penampilan fisik mereka, hanya agar terlihat mirip dengan selebriti favorit mereka. Maka dari itu, *celebrity likeability* memainkan peran penting dalam mendukung respon konsumen terhadap iklan yang dapat menciptakan peluang komersial secara efisien dan dapat mengarah pada sikap positif terhadap merek yang diiklankan. Indikator yang digunakan dalam mengukur dari *likeability* adalah sebagai berikut: (a) Rasa suka pada selebriti yang mengiklankan produk. (b) Rasa suka akan keterampilan intelektual selebriti menyampaikan informasi produk. (c) Rasa suka akan keramahan selebriti dalam menanggapi pertanyaan informasi produk. (d) Rasa suka akan pengetahuan selebriti dalam menyampaikan informasi produk.

Brand Image

Sejak diperkenalkan secara formal pada tahun 1950-an, *brand image* telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen (Dobni & Zinkhan, 1990). Merek yang baik sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya. Sehingga merek dapat menjadi

alat untuk menarik pengakuan dan status melalui pengelolaan identitas yang strategis (Lin, Lin, & Wang, 2021). Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) menyatakan *brand image* merupakan persepsi yang ada di benak konsumen terkait dengan sebuah produk dan merek yang berasal dari citra dan nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang diklaim produk tersebut. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019) mendefinisikan *brand image* sebagai cara konsumen benar-benar merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Lin et al., 2021) dalam mengukur dari *brand image* adalah sebagai berikut: (a) Kemudahan dalam mengingat merek. (b) Kemudahan dalam mendapatkan produk. (c) Keunikan yang dimiliki merek. (d) Produk memiliki kualitas yang baik.

Purchase Intention

Purchase intention menentukan bahwa konsumen mengejar pengalaman, kesukaan, dan lingkungan luar mereka sebelumnya untuk pengumpulan informasi dan menilai opsi alternatif dalam membuat keputusan untuk membeli (Akbar, Yawar, & Ghafar, 2021). Selanjutnya, determinan perilaku ini menyoroti kesukaan dan ketidaksukaan konsumen untuk membeli suatu produk (Alzubaidi, Slade, & Dwivedi, 2021).

Menurut (Masato & Sopiah, 2021) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah instruksi diri konsumen untuk membeli produk, membuat perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti menyarankan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan (Nguyen, Le, & Nguyen, 2021) *purchase intention* didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau membuat

keputusan untuk membeli produk atau layanan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Osei-Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong, 2019) dalam mengukur dari *purchase intention* adalah sebagai berikut: (a) Produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement* menarik perhatian. (b) Kemudahan dalam mengingat Produk yang diiklankan oleh *celebrity* setiap kali melakukan pembelian. (c) Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk. (d) Keinginan untuk mereferensikan lebih lanjut terkait produk. (e) Keinginan membeli produk yang diiklankan *celebrity endorsement*.

Negative Publicity

Negative publicity yang terkait dengan *celebrity endorsement* adalah elemen yang umumnya dianggap sangat serius oleh manajer pemasaran, hal tersebut konsisten dengan penelitian yang melaporkan konsekuensi buruk yang mungkin ditimbulkan oleh publisitas negatif seputar *endorser* selebriti (Carrilat et al., 2019). *Negative publicity* dapat menyerang sebuah perusahaan kapan saja dan menimbulkan reaksi negatif yang kuat dari konsumen, tetapi tidak semua konsumen terpengaruh oleh publisitas negatif (Shimp & Andrews, 2018).

Frimpong et al., (2019) mendefinisikan *negative publicity* sebagai kontroversi yang muncul di sekitar *endorser* selebriti dan mempertanyakan kredibilitas dan kepercayaannya. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator yang dikembangkan oleh Frimpong et al., (2019) dalam mengukur *negative publicity* adalah sebagai berikut (a) Selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat dipercaya. (b) Selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak bisa diandalkan. (c) Selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif dapat menurunkan minat beli produk.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar ke pengguna kosmetik lokal, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai artikel, *website*, dan buku.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan produk kosmetik merek lokal di Kota Bandung yang belum pernah melakukan pembelian di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

$Z^2 1-\alpha/2$: Derajat Kepercayaan (95%, $Z= 1,96$)

P : Maksimal Estimasi (0,5)

d : Besar Toleransi Kesalahan (0,1)

Sehingga, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

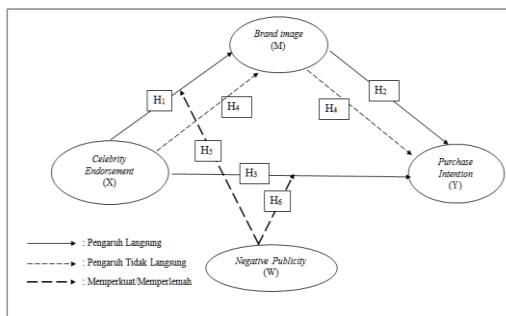
Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus Lemeshow di atas sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden. Akan tetapi penulis membulatkan menjadi 100 responden, dikarenakan untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian dan ketidaklengkapan data.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (Maholtra, 2020). Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah perempuan yang belum pernah melakukan pembelian produk kosmetik lokal di Instagram yang telah berusia 17 tahun sampai > 37 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPls 3. Desain penelitian terdiri dari dua model pengukuran, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dievaluasi dengan melihat nilai dari *indicator reliability*, *discriminant validity*, *internal consistency* dan *convergent validity*. Sedangkan untuk *inner model* dievaluasi dengan koefisien determinasi.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: data primer, diolah, 2021

Dari Gambar 1. Model Penelitian di atas, dapat diuraikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*.
- H₂ : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H₃ : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H₄ : *Brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Tabel 1. Gambaran Variabel *Celebrity Endorsement*

Kode Item	Dimensi	Persentase %	Kategori
X1	<i>Celebrity Attractiveness</i>	3,22	Cukup Baik
X2		2,75	Cukup Baik
X3		3,03	Cukup Baik
X4	<i>Celebrity Trustworthiness</i>	3,22	Cukup Baik
X5		3,18	Cukup Baik
X6		2,98	Cukup Baik
X7	<i>Celebrity Expertise</i>	2,99	Cukup Baik
X8		3,34	Baik
X11	<i>Celebrity Likeability</i>	2,97	Cukup Baik
X13		3,78	Cukup Baik
X14		3,6	Cukup Baik
Rata-Rata		3,19	Cukup Baik

Sumber: data primer, diolah,2021

Berdasarkan hasil Tabel 1. Gambaran Variabel *Celebrity Endorsement*, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari responden dari variabel *celebrity endorsement* dikategori cukup baik dengan persentase 3,19%. Artinya bahwa peran dari *celebrity endorsement* cukup menarik perhatian para konsumen untuk membeli kosmetik produk lokal di Instagram.

Tabel 2. Gambaran Variabel *Brand Image*

Kode Item	Indikator	Persentase %	Kategori-sasi
M1	Kemudahan dalam mengingat merek.	3,43	Baik
M2	Kemudahan dalam mendapatkan produk.	3,78	Baik
M3	Keunikan yang dimiliki merek.	3,75	Baik

Kode Item	Indikator	Persentase %	Kategori-sasi
M4	Produk memiliki kualitas yang baik.	3,39	Cukup Baik
Rata-Rata		3,59	Baik

Sumber: data primer, diolah, , 2021

Berdasarkan hasil Tabel 2, Gambaran Variabel *Brand Image*, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari responden dari variabel *brand image* berada dikategori baik dengan persentase 3,59%. Artinya bahwa peran dari *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *brand image* dari kosmetik produk lokal sehingga minat konsumen meningkat.

Tabel 3. Gambaran Variabel *Purchase Intention*

Kode Item	Indikator	Persentase %	Kategori-sasi
Y1	Keinginan untuk mencoba produk.	3,61	Tinggi
Y2	Ketertarikan terhadap produk yang diiklan-kan.	3,32	Cukup Tinggi
Y3	Keinginan untuk mencari informasi produk.	3,62	Tinggi
Y4	Keinginan untuk me-referensikan produk,	3,06	Cukup Tinggi
Y5	Keinginan untuk membeli produk,	3,22	Cukup Tinggi
Rata-Rata		3,37	Cukup Tinggi

Sumber: data primer, diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 3. Gambaran Variabel *Purchase Intention*, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari responden dari variabel *purchase intention* berada dikategori cukup tinggi dengan persentase 3,37%. Artinya bahwa minat beli masyarakat indonesia masih kurang terhadap kosmetik produk lokal, sehingga peran *celebrity endorsement* sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kosmetik produk lokal. Berdasarkan hasil

Tabel 4. Gambaran variabel *Negative Publicity*, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari responden dari variabel *negative publicity* berada dikategori cukup tinggi dengan

persentase 2,88%. Artinya bahwa publisitas negatif dari selebriti cukup mempengaruhi citra yang ditimbulkan dari *celebrity endorsement*.

Tabel 4. Gambaran Variabel *Negative Publicity*

Kode Item	Indikator	Persentase %	Kategori-sasi
W1	Selebriti tidak dapat dipercaya.	3,14	Tinggi
W2	Selebriti tidak bisa diandalkan.	2,83	Cukup Tinggi
W3	Tingkat penurunan minat beli produk.	2,67	Tinggi
Rata-Rata		2,88	Cukup Tinggi

Sumber: data primer, diolah, 2021

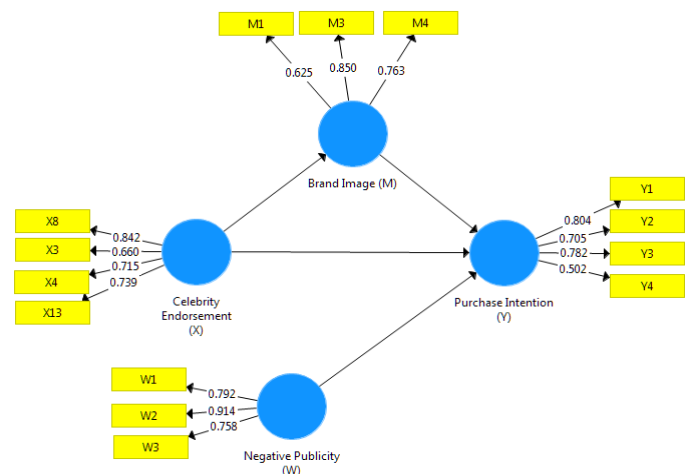
Berdasarkan hasil Tabel 4. Gambaran Variabel *Negative Publicity*, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari responden dari variabel *negative publicity* berada dikategori cukup tinggi dengan persentase 2,88%. Artinya bahwa publisitas negatif dari selebriti cukup mempengaruhi citra yang ditimbulkan dari *celebrity endorsement*.

Analisis Data Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)

Menilai Instrumen (*Outer Model*)

1. Indikator *Reliability*

Berikut merupakan hasil pengolahan indikator *reliability*.



Gambar 2. PLS Algorithm
Sumber: data primer, diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. PLS *Algoritm*, dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* indikator X3, X4, X8, X13, M1, M3, M4, Y1, Y2, Y3, Y4, W1, W2 dan W3 > 0,5. Sehingga, secara keseluruhan masing-masing konstruk telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya > 0,5, artinya variabel indikator tersebut harus dipertahankan.

2. Discriminant validity

Berikut adalah nilai *cross loading* dan *fornell-lacker criterion*.

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	M	X	W	Y
M1	0,625	0,304	0,093	0,343
M3	0,850	0,592	0,102	0,482
M4	0,763	0,499	0,376	0,422
W1	0,235	0,322	0,792	0,203
W2	0,222	0,299	0,914	0,268
W3	0,175	0,224	0,758	0,194
X13	0,467	0,739	0,207	0,479
X3	0,344	0,660	0,276	0,486
X4	0,635	0,715	0,306	0,345
X8	0,436	0,842	0,228	0,569
Y1	0,510	0,508	0,265	0,804
Y2	0,341	0,458	0,149	0,705
Y3	0,418	0,507	0,251	0,782
Y4	0,276	0,275	0,047	0,502

Sumber: data primer, diolah, 2021

Dari tabel Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai korelasi paling besar dibanding dengan nilai korelasi variabel laten lainnya. Sehingga setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik atau dapat dikatakan layak.

Tabel 6. Nilai *Discriminant Validity (Fornell-Lackers Criterion)*

Konstruk	M	X	W	Y
M	0,752			
X	0,640	0,742		
W	0,255	0,342	0,842	
Y	0,558	0,632	0,272	0,708

Sumber: data primer, diolah, 2021

Dari Tabel 6. Nilai *Discriminant Validity (Fornell-Lackers Criterion)*, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *fornell-lackers criterion* antar variabel laten lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten lainnya, sehingga dapat dinyatakan sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Internal Consistency

Pada Tabel 7. akan disajikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
M	0,616	0,793	Reliabel
X	0,724	0,829	Reliabel
W	0,762	0,863	Reliabel
Y	0,662	0,797	Reliabel

Sumber: data primer, diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,60, artinya indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur setiap variabel laten dengan baik atau dapat dikatakan keempat model pengukuran telah memiliki nilai *composite reliability* yang baik.

4. Convergent Validity

Nilai *convergent validity* yang semakin baik ditunjukkan dengan melihat nilai AVE.

Tabel 8. *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE	Reliabel
M	0,565	Reliabel
X	0,550	Reliabel
W	0,679	Reliabel
Y	0,502	

Sumber: data primer, diolah, 2021

Nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE menunjukkan bahwa keempat

variabel laten memiliki nilai > 0,50 sehingga ukuran *convergent validity* sudah baik.

Menilai Model Struktural (Inner Model) Koefisien determinasi

Tabel 9 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smartpls 3.

Tabel 9. Hasil *R Square*

R Square		
Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (M)	0,410	0,404
Purchase Intention (Y)	0,442	0,424

Sumber: data primer, diolah, 2021

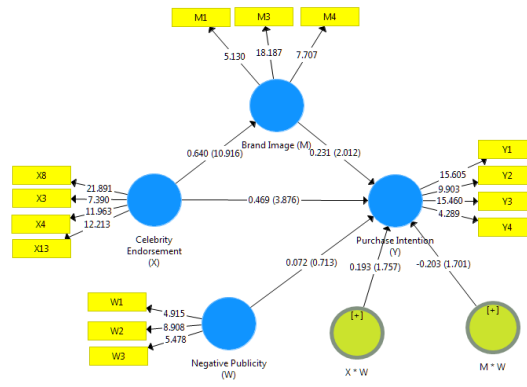
Berdasarkan Tabel 9. Hasil *R-Square*, dapat disimpulkan bahwa nilai *R square adjusted brand image* (M) sebesar 0,410 atau 41,00% dan *purchase intention* (Y) 0,424 atau 42,40% merupakan kontribusi dari variabel *brand image* dan *purchase intention*. Selanjutnya, dari nilai *R square adjusted* dapat dihitung besarnya Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1-0,407) (1-0,444) \\
 &= 0,656704 \\
 &= 65,67\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Q^2 , maka dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antar konstruk sebesar 65,67% pengaruh langsung antar konstruk. Artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil *loading* beserta nilai t-statistik yang didapatkan dari proses *bootstrapping* sebesar 100 responden dengan *resampling* sebanyak 500 kali.



Gambar 3. PLS *Bootstrapping*
Sumber: data primer, diolah, 2021

Hasil berikut merupakan hasil uji hipotesis, uji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dan uji peran *negative publicity* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini:

Tabel 10. Output Result for Total Effect (Inner Weights)

Result For Inner Weight					
Konstruk	Original Sample (O)	T Statistic (Io/stdevI)	t tabel	P Value	Keterangan Hipotesis
X -> M	0,640	10,916	1,96	0,000	Diterima
M -> Y	0,231	2,012		0,045	Diterima
X -> Y	0,469	3,876		0,000	Diterima

Sumber: data primer, diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10. Output Result for Total Effect (Inner Weights), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} *celebrity endorsement* (X) sebesar 10,916 > t_{tabel} 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai *original sample* sebesar 0.640. Artinya *celebrity endorsement* (X) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image* (M).
2. Nilai t_{hitung} *brand image* (M) sebesar 2,012 > 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,0045 dan nilai *original sample* sebesar 0,231. Artinya *brand image* (M) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
3. Nilai t_{hitung} *celebrity endorsement* (X) sebesar 3,876 > 1,96 dengan nilai

signifikan sebesar 0,000 dan nilai *original sample* sebesar 0,469. Artinya *celebrity endorsement* (X) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Result For Inner Weight					
Konstruk	Original Sample (O)	T Statistic (Io/stdevI)	t tabel	P Value	Keterangan Hipotesis
X -> M -> Y	0,148	2,077	1,96	0,038	Diterima

Sumber: data primer, diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11. Hasil Uji Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,077 > 1,96$ dengan nilai signifikan sebesar 0,038 dan nilai *original sample* sebesar 0,148. Artinya *brand image* (M) memediasi pengaruh *celebrity endorsement* (X) terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Peran Moderasi

Result For Inner Weight				
Efek Moderasi	Original Sample (O)	T Statistic (Io/stdevI)	t tabel	P Value
X * W	0.193	1,757	1,96	0,080
M * W	-0,203	1,701		0,090

Sumber: data primer, diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12. Hasil Uji Peran Moderasi, dapat disimpulkan bahwa *negative publicity* tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* maupun *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Brand Image* (M)

Berdasarkan hasil uji hipotesis *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Hasil analisis membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil tersebut sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakhtvar & Piri, 2021; Masato & Sopiah, 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Artinya para pemasar dapat meningkatkan citra merek produk maupun perusahaan dengan menggunakan *celebrity endorsement*, karena sebuah *brand* dapat dengan mudah muncul atau masuk di benak para konsumen.

Pengaruh *Brand Image* (M) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mao et al., 2020; Masato & Sopiah, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya *brand image* dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap *purchase intention*, dimana *brand image* dapat meningkatkan volume penjualan dari produk kosmetik lokal. Selain itu *brand image* berperan penting untuk mengenalkan sebuah produk, karena *brand* yang positif menguntungkan perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakhtvar & Piri, 2021; Nguyen, 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya manajemen perusahaan produk kosmetik dapat meningkatkan volume penjualan mereka dengan cara menggunakan

kepopuleran seorang artis/selebriti sebagai daya tarik yang efektif. Karena semakin populer *celebrity endorsement* yang digunakan maka semakin meningkatkan efektifitas dalam penjualan produk kosmetik lokal.

Peran *Brand Image* (M) dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji peran mediasi pada variabel *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, Mahrinasari, & Pandjaitan, 2020; Herjanto, Adiwijaya, Wijaya, & Samuel, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Artinya semakin baik *brand image* yang dihasilkan oleh *celebrity endorsement* maka semakin meningkatnya minat beli seseorang.

Peran *Negative Publicity* dalam Memoderasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji peran moderasi pada variabel *negative publicity* dalam memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Hasil analisis membuktikan bahwa *negative publicity* tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saaksjarvi, Hellen, & Balabanis, 2016) yang menyatakan bahwa perubahan *negative publicity* seorang selebriti secara langsung mempengaruhi niat pembelian dengan mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Artinya baik buruknya seorang selebriti berfungsi sebagai referensi untuk menilai citra selebriti yang mengarah pada penurunan reputasi seorang selebrit ketika citra selebritas

itu positif tetapi meningkat ketika citranya negatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berada dikategori cukup baik, variabel *brand image* berada dikategori baik, variabel *purchase intention* berada dikategori cukup tinggi dan variabel *negative publicity* berada dikategori cukup tinggi. Sesuai hasil pembahasan dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, adanya peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Artinya dengan memiliki *brand image* yang baik maka akan dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga lebih memudahkan para pengusaha dalam memasarkan produk kosmetik lokal. Terlebih lagi dengan adanya dukungan dari selebriti maka semakin menambah minat seseorang untuk membeli produk kosmetik lokal di Instagram. Namun peran *negative publicity* tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Artinya efek publisitas dari selebriti tergantung sikap konsumen dalam menanggapi isu tersebut, karena tidak semua publisitas negatif menurunkan citra dari produk maupun minat beli seorang konsumen.

Adapun saran bagi para pengusaha kosmetik produk lokal adalah harus bisa mengelola kualitas kosmetik agar mempunyai keunggulan dan sebagai pembeda dari produk kosmetik luar, serta mempunyai strategi terhadap keberlangsungan usahanya agar menghasilkan daya saing yang tinggi. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian atau daya tarik yang ditimbulkan oleh peran

dari *celebrity endorsement* sehingga minat beli konsumen meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. I., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>
- Akbar, R., Mahrinasari, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention the University of Lampung, Indonesia. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining Antecedents of Consumers' Pro-Environmental Behaviours: TPB Extended with Materialism and Innovativeness. *Journal of Business Research*, 122(January), 685–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram. *International Journal of Online Marketing*, 7(4), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijom.2017100101>
- Bakhtvar, V., & Piri, M. (2021). Investigating the Effect of Celebrity Endorsement on Brand Credibility, corporate Credibility, Advertising Credibility, Consumer Social Status on Buy Intention, (September).
- Bayu, D. J. (2020). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublis/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Carrillat, F. A., O'Rourke, A. M., & Plourde, C. (2019). Celebrity Endorsement in the World of Luxury Fashion—when Controversy can be Beneficial. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1193–1213. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1634632>
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Dikcius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or Global? Moderated Mediation impact of sports celebrity credibility on Consumer's Purchase Intention. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 12(1), 160–177. <https://doi.org/10.15388/OMEE.2021.12.52>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research Volume 17, 1990 Pages 110-119*, 17(1), 110–119.
- Haryanto, A. T. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Jayani, D. H. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Retrieved

- from <https://databoks.katadata.co.id/data-publis/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Karim, A. (2020). Peningkatan Ekonomi Pedesaan dalam Menunjang Pergerakan Pertumbuhan Ekonomi Perkotaan di Masa Pandemic Global, (July), 6.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kusnandar, V. B. (2021). Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The Effect of social Mission on service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Majeed, M. (2021). Selection of Celebrity Endorser and Purchase Intention: A New Model. *Indian Journal of Management and Language*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35940/ijml.b2024.041121>
- Maholtra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Masato, E., & Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Nguyen, L., Le, H. C., & Nguyen, T. T. (2021). Critical Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention for Cosmetics and Personal Care Products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 131–141. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0131>
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Ors, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Rahayu, Y., & Suarna, I. (2018). Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist. *Jurnal Ekubis*, 2(1), 185–201. Retrieved from <http://103.66.199.204/index.php/EKUBIS/article/view/786/531%0Ahttp://103.66.199.204/index.php/EKUBIS/article/view/786>
- Saksjarvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a Celebrity Holding a Negative Public Image is the Best Product Endorser. *European Journal of*

- Marketing*.
- Saniati, F., & Yesi, W. B. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian, *2507*(February), 1–9.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., ... Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework. *Psychology and Marketing*, *37*(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2021). Meaning Transfer in Celebrity Endorsement and Co-Branding: Meaning Valence, Association Type, and Brand Awareness. *International Journal of Advertising*, 1-21.
- Udovita, & Hilal, M. M. (2018). Factors Determining Celebrity Endorsement and Impact on Brand Loyalty: a Sri Lanka Based Study on Cosmetic Advertising. *SEUSL Journal of Marketing*, *3*(2), 18-25.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *1*(2), 169–179.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and Impulsive Buying Intentions in social Commerce-The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *18*(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>