

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Putu Juni Pratiwi ¹
Ni Made Rastini ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: junipratiwi0106@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 150 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* secara parsial memediasi pengaruh antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Scarlett Whitening harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand image in mediating the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted in Denpasar City with a sample of 150 people. Data analysis was performed using path analysis. The results showed that celebrity endorsers and electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand image. Celebrity endorsers, electronic word of mouth and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image partially mediates the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchasing decisions. The results of this study indicate that in improving consumer purchasing decisions, Scarlett Whitening must pay attention to factors that can influence consumers to buy these products, such as celebrity endorsers, electronic word of mouth and brand image.

Keywords: *Celebrity Endorser; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah memberikan banyak perubahan dalam dunia bisnis untuk memudahkan dalam pemasaran, metode transaksi, dan transfer informasi. Perubahan yang terjadi membutuhkan pebisnis yang dapat menerapkan strategi pemasaran terbaik untuk memenangkan persaingan bisnis. Teknologi memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan perekonomian dalam negeri. Bisnis yang beroperasi dalam bidang kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia yaitu Scarlett Whitening yang merupakan *brand* lokal dan dipercayakan sebagai produk perawatan tubuh. Scarlett Whitening didirikan sejak tahun 2017 oleh seorang artis terkenal Felicya Angelista yang dapat menjadi pusat perhatian perempuan Indonesia. Scarlett Whitening walaupun hanya merek lokal namun *brand* ini menjadi andalan perawatan tubuh di tanah air. Scarlett Whitening bekerja sama dengan Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (GEKRAFS), *brand* kecantikan lokal akan berpartisipasi pada Gekrafs Paris Fashion Show (akurat, 2022).

Awalnya *brand* ini dikenal dengan produk *body care* yang berhasil menjadi produk yang diminati, seperti *body scrub*, *shower scrub* dan *body lotion*. Hingga pada saat ini Scarlett Whitening melakukan pengembangan produknya dengan membuat produk *face care* berupa *facial wash*, *toner*, *serum* dan *cream*. Scarlett Whitening pada tahun 2021 juga merilis produk shampoo dan *conditioner* sebagai rangkaian perawatan rambut (*hair care*), dari semua variasi dari produk tersebut diminati dari kalangan remaja dan dewasa (mybest, 2022). Kesuksesan produk Scarlett Whitening ini selain dari keunggulan dari produk, namun juga dengan strategi pemasaran yang menggunakan Tasya Farasya dan Ria Ricis sebagai *celebrity endorser* untuk menyampaikan informasi mengenai produk Scarlett Whitening melalui media sosial. Penggunaan *celebrity endorser* tersebut tidak terlepas dari banyaknya produk sejenis yang memunculkan persaingan.

Seorang pebisnis memiliki banyak cara untuk menjual produknya baik secara *online* maupun *offline*. Produk Scarlett Whitening dijual melalui *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan memiliki akun Instagram resmi bernama @scarlett_whitening yang sudah *verified account* dengan *followers* sebanyak 5,5 juta (Asmara, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening ini memiliki banyak peminat, sehingga berdampak pada *market share* yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.
Penguasa *Brand* Perawatan Tubuh Tahun 2021

No.	Produk	Market Share (%)
1	Scarlett	57,0
2	Vaseline	19,5
3	Lifebuoy	8,0
4	Precious skin	6,6
5	Vitaline	5,0
6	Citra	3,9

Sumber: compass, 2021

Terdapat banyak perusahaan yang menawarkan produk perawatan tubuh yang menimbulkan persaingan ketat di Indonesia. Produk Scarlett Whitening

berhasil menempati posisi teratas sebagai produk perawatan tubuh dengan persentase *market share* yang jauh lebih tinggi dari produk pesaingnya sebesar 57 persen. Posisi kedua yaitu Vaseline dengan persentase sebesar 19,5 persen lalu pada posisi terakhir yaitu Citra dengan persentase sebesar 3,9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa merek lokal Scarlett Whitening ini mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Total penjualan Scarlett Whitening ini mencapai lebih dari Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari dua minggu (*compas.co.id*, 2021).

Tabel 2.
Penelusuran Scarlett Whitening di Kota Denpasar

No	Produk	Penelusuran (%)
1	Ms Glow	45
2	Nivea	23
3	Vaseline	23
4	Scarlett Whitening	6
5	Lifebuoy	3

Sumber: Google Trends, 2023

Penelusuran Scarlett Whitening di Kota Denpasar menempati posisi terendah kedua setelah Lifebuoy hal ini berarti keterlibatan produk yang rendah dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sangat berbeda dengan *market share* Scarlett Whitening di Indonesia. Data tersebut juga menunjukkan banyaknya pesaing dari produk Scarlett Whitening sehingga menimbulkan persaingan kompetitif di pasar. Berbagai strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan dan memikat konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:234) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah yang dilakukan oleh pembeli sebelum membuat keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada (Upadana dan Pramudana, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu tindakan dalam membeli suatu produk atau jasa yang dipilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen terhadap produk tersebut (Duwila *et al.*, 2022). Konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga memiliki keyakinan untuk membeli. Kegiatan promosi diperlukan sebagai suatu kegiatan untuk menyebarluaskan segala sesuatu mengenai produk agar lebih dikenal dan diingat sehingga dapat menimbulkan keinginan yang mengarah kepada keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi ditengah persaingan bisnis diperlukan untuk memikat konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan (Ningsih dan Putri, 2020). *Celebrity endorser* merupakan seseorang artis, aktor ataupun tokoh masyarakat yang di kenal publik dan digemari masyarakat untuk menyampaikan pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat (Irma, 2019). *Celebrity endorser* yang digunakan dalam pemasaran selain sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan namun juga dapat meningkatkan *brand image* produk. *Celebrity endorser* dapat membantu calon konsumen untuk

membuat keputusan pembelian sehingga menjadi lebih yakin memilih produk tersebut (Wikatanazal, 2021). *Celebrity endorser* diharapkan mampu menciptakan citra yang positif sehingga dapat menyampaikan pesan secara efektif dalam iklan serta dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Mempertahankan *celebrity* yang inspiratif dapat memperkuat *brand image* suatu produk (Sipahutar *et al.*, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Guntara dan Saputri, 2021), (Mukti dan Saputro, 2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Electronic Word of Mouth (e-Wom) adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini maupun mantan konsumen yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Putra dan Saputri, 2020). E-Wom merupakan kesediaan konsumen dalam berbagi informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui internet bukan dengan cara komersial (Dewi dan Rastini, 2020). Konsumen yang sudah memiliki pengalaman atas penggunaan produk dan merekomendasikannya akan semakin meningkatkan *brand image* produk tersebut (Arif, 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan *et al.*, 2020), (Kameswara dan Respati, 2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap atau reaksi positif konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi alam bawah sadarnya. Dengan cara ini, konsumen memutuskan tanpa dipaksa untuk membeli (Triana dan Meutianingrum, 2021). Semakin menariknya *celebrity endorser* yang digunakan maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Supardin *et al.*, 2018). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian dari (Winarsih dan Indrarini, 2021), (Putra & Saputri, 2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa (Arif, 2021). Adanya E-Wom positif dari komentar dan *review* positif dari para konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan calon konsumen (Zia *et al.*, 2018). Beberapa individu biasanya mengandalkan e-Wom untuk membuat keputusan pembelian mereka (Chang Bi *et al.*, 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pelawi *et al.*, (2019) dan Prasad *et al.*, (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan persepsi umum tentang merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Zia *et al.*, 2018). Produk yang memiliki citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran (Mulianto, 2021). Konsumen dengan citra merek yang positif cenderung akan melakukan keputusan pembelian (Dewi dan Ekawati, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda, 2020) dan (Nandaika dan Respati, 2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser ini sebagai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menyampaikan informasi atau pesan positif mengenai produk melalui media sosial. Adanya pesan positif tersebut dapat membangun citra yang baik sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memutuskan membeli produk tersebut. *Celebrity endorser* yang menarik, memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan menghasilkan *brand image* yang lebih positif (Supardin *et al.*, 2018). Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulidya, 2020) bahwa *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2020) juga menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth merupakan komunikasi melalui media sosial berupa pernyataan positif maupun negatif konsumen mengenai suatu produk. Komunikasi tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu produk dan memiliki pertimbangan keputusan untuk membeli. Arif, (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*. Putra & Saputri (2020) menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Mariska *et al.*, (2022) dan Saputra dan Wardana (2020) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh sebab akibat dari dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, lokasi ini dipilih dengan pertimbangan Kota Denpasar sebagai daerah pusat bisnis dan karir yang tentunya masyarakat menginginkan penampilan yang menarik dengan melakukan perawatan tubuh. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar

yang sudah membaca ulasan dan menggunakan produk Scarlett Whitening enam bulan terakhir. Ukuran sampel dalam penelitian adalah sebesar 150 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett Whitening adalah salah satu perusahaan lokal dari produk perawatan dan kecantikan. Pemiliknya adalah Felicya Angelista dan berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang berfokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produknya dikategorikan menjadi tiga yaitu perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*face care*), dan perawatan rambut (*hair care*).

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	38	25
		Perempuan	112	75
		Jumlah	150	100
2	Usia	17 - 23	124	83
		24 - 30	18	12
		31 - 36	7	5
		< 36	1	1
		Jumlah	150	100
3	Pendidikan terakhir Yang Telah Diselesaikan	SMP	5	3
		SMA/SMK	93	62
		DIPLOMA	25	17
		SARJANA	23	15
		PASCASARJANA	4	3
		Jumlah	150	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	101	67
		Wiraswasta	5	3
		PNS	2	1
		Pegawai Swasta	37	25
		Lainnya	5	3
		Jumlah	150	100
5	Penghasilan/ Uang Saku	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	121	81
		>Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	14	9
		>Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	5	3
		> Rp. 7.000.000	10	7
		Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Responden pada penelitian ini sebanyak 150 yang berdomisili di Kota Denpasar yang sudah pernah membaca ulasan dan menggunakan produk Scarlett Whitening enam bulan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebesar 75 persen. Mayoritas responden dengan usia 17 – 23 tahun sebesar 83 persen. Pendidikan terakhir responden lebih didominasi oleh pendidikan terakhir SMA/SMK 62 persen. Pekerjaan dominan dari responden adalah pelajar atau mahasiswa secara keseluruhan 67 persen. Penghasilan atau uang saku responden didominasi dengan penghasilan atau uang saku rentang Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 81 persen.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser (X1)</i>	X1.1	0,729	Valid
		X1.2	0,808	Valid
		X1.3	0,833	Valid
		X1.4	0,637	Valid
2	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,618	Valid
		X2.2	0,719	Valid
		X2.3	0,743	Valid
		X2.4	0,770	Valid
		X2.5	0,758	Valid
3	<i>Brand image (M)</i>	M1.1	0,851	Valid
		M1.2	0,852	Valid
		M1.3	0,874	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,883	Valid
		Y1.2	0,721	Valid
		Y1.3	0,831	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dengan empat butir pernyataan, variabel *electronic word of mouth* dengan lima pernyataan, variabel *brand image* dengan tiga pernyataan dan variabel keputusan pembelian dengan tiga butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total > 0,30 sehingga pernyataan-pernyataan yang digunakan pada instrumen penelitian ini valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser (X1)</i>	0,734	Reliabel
<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	0,765	Reliabel
<i>Brand image (M)</i>	0,815	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,740	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Uji reliabilitas dari variabel *celebrity*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner

pada penelitian ini reliabel.

Penggunaan deskripsi variabel ini yaitu untuk mengetahui skor rata-rata dari jawaban responden pada setiap butir pernyataan masing-masing variabel.

Tabel 6.
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel

Skala Pengukuran	Celebrity endorser		Electronic word of mouth		Brand Image		Keputusan pembelian
	Sangat Baik	Tidak Baik	Sangat Baik	Tidak Baik	Sangat Baik	Tidak Baik	
1,00 – 1,79	Sangat Baik	Tidak Baik	Sangat Baik	Tidak Baik	Sangat Baik	Tidak Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Kurang Baik		Kurang Baik		Kurang Baik		Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Baik		Cukup Baik		Cukup Baik		Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Baik		Baik		Baik		Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik		Sangat Baik		Sangat Baik		Sangat Tinggi

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2011)

Tabel 7.
Penilaian Jawaban Responden Terhadap Celebrity Endorser

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Kepopuleran <i>celebrity endorser</i> yang digunakan Scarlett Whitening sering muncul di media social.	0	0	15	83	52	4,25	Sangat Baik
Keahlian dari <i>celebrity endorser</i> dapat memberikan informasi yang relevan mengenai produk Scarlett Whitening.	0	0	10	94	46	4,24	Sangat Baik
Informasi yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> dari produk Scarlett Whitening dapat dipercaya.	0	0	19	85	46	4,18	Baik
Daya tarik dari <i>celebrity endorser</i> yang digunakan Scarlett Whitening mampu mendukung produk.	0	0	7	80	63	4,37	Sangat Baik
Rata-rata penilaian variabel <i>celebrity endorser</i>						4,26	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah 2023

Penilaian responden terhadap *celebrity endorser* menunjukkan rata-rata penilaian yaitu 4,26 yang berarti responden sangat setuju pada pernyataan yang menjadi indikator *celebrity endorser*. Indikator dengan penilaian rata-rata tertinggi sebesar 4,37 pada pernyataan “Daya tarik dari *celebrity endorser* yang digunakan Scarlett Whitening mampu mendukung produk”, artinya daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sesuai dengan produk Scarlett Whitening sehingga mampu mendukung produk sedangkan penilaian terendah 4,18 terdapat pada pernyataan “Informasi yang disampaikan *celebrity endorser* dari produk Scarlett Whitening dapat dipercaya”. Artinya responden menilai aspek kebenaran penyampaian informasi sebagai *celebrity endorser* Scarlett Whitening adalah suatu hal yang penting agar dapat dipercaya konsumen

Tabel 8.
Penilaian Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya senantiasa membaca ulasan pengalaman konsumen <i>online</i> lain sebelum membeli produk Scarlett Whitening	0	0	16	65	69	4,35	Sangat Baik
Saya melakukan percakapan secara <i>online</i> dengan konsumen lain mengenai produk Scarlett Whitening	2	10	24	86	28	3,85	Baik
Saya sering mencari informasi secara <i>online</i> di media sosial sebelum membeli produk Scarlett Whitening	0	0	7	77	66	4,39	Sangat Baik
Saya merasa ragu dengan keputusan sendiri apabila belum membaca ulasan konsumen lain mengenai produk Scarlett Whitening	0	4	12	89	45	4,17	Baik
Ulasan atau informasi mengenai Scarlett Whitening membuat saya yakin pada keputusan membeli produk tersebut	0	0	12	80	58	4,31	Sangat Baik
Rata-rata penilaian variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>						4,21	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penilaian responden terhadap *electronic word of mouth* menunjukkan rata-rata yaitu 4,21 yang berarti responden sangat setuju pada pernyataan yang menjadi indikator *electronic word of mouth*. Indikator yang memperoleh penilaian rata-rata tertinggi 4,39 yaitu pada pernyataan “Saya sering mencari informasi secara *online* di media sosial sebelum membeli produk Scarlett Whitening”. Artinya bahwa konsumen sebelum membeli produk Scarlett Whitening mereka mencari informasi di media social mengenai produk tersebut. Indikator dengan penilaian rata-rata terendah sebesar 3,85 pada pernyataan “Saya melakukan percakapan secara *online* dengan konsumen lain mengenai produk Scarlett Whitening”. Artinya konsumen merasakan pentingnya untuk melakukan percakapan mengenai produk Scarlett Whitening secara *online* meskipun tidak semua responden melakukan hal yang sama.

Tabel 9.
Penilaian Jawaban Responden Terhadap *Brand image*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik di benak saya.	0	0	19	94	37	4,12	Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 9...

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	0	1	2	3	4		
Menurut saya produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh orang-orang yang menyukai produk yang berkualitas	0	2	28	83	37	4,03	Baik
Scarlett Whitening adalah merek yang selalu saya ingat ketika ingin membeli produk perawatan tubuh.	0	1	29	84	36	4,03	Baik
Rata-rata penilaian variabel brand image						4,06	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penilaian responden terhadap *brand image* dengan rata-rata yaitu 4,06 yang berarti responden setuju pada pernyataan yang menjadi indikator *brand image*. Indikator yang memperoleh rata-rata tertinggi 4,12 yaitu pada pernyataan “Produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik di benak saya”. Artinya bahwa konsumen memiliki persepsi atau *image* yang baik terhadap produk Scarlett Whitening. Indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada kedua pernyataan sebesar 4,03 yaitu “Menurut saya produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh orang-orang yang menyukai produk yang berkualitas” dan pernyataan “Scarlett Whitening adalah merek yang selalu saya ingat ketika ingin membeli produk perawatan tubuh”. Artinya bahwa Scarlett Whitening belum sepenuhnya menjadi produk yang selalu diingat konsumen.

Tabel 10.
Penilaian Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya merasa mantap untuk membeli produk Scarlett Whitening dibandingkan merek lainnya.	0	1	37	75	37	3,99	Tinggi
Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk Scarlett Whitening	1	0	10	72	68	4,39	Sangat Tinggi
Saya senantiasa merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.	1	0	34	73	42	4,03	Tinggi
Rata-rata penilaian variabel keputusan pembelian						4,14	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penilaian responden terhadap keputusan pembelian dengan rata-rata penilaian yaitu 4,14 yang berarti responden setuju pada pernyataan yang menjadi indikator keputusan pembelian. Indikator yang memperoleh penilaian tertinggi dengan nilai 4,39 pada pernyataan “Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk Scarlett Whitening”. Artinya bahwa keputusan pembelian atas produk Scarlett Whitening yang dilakukan konsumen diawali dengan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu. Indikator dengan nilai rata-rata

terendah sebesar 3,99 yang masih tergolong tinggi pada pernyataan “Saya merasa mantap untuk membeli produk Scarlett Whitening dibandingkan merek lainnya”. Artinya keputusan pembelian konsumen tercermin dari kemantapan terhadap produk Scarlett Whitening.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.667	1.087		.613	.541
	<i>Celebrity endorser</i>	.480	.070	.516	6.856	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.157	.055	.217	2.882	.005

- a. Dependent Variable: Brand image
b. R Square: 0.442
c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Persamaan sub-struktur 1:

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$M = 0,516 X_1 + 0,217 X_2 + e_1$$

Berdasarkan tabel analisis jalur pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap *brand image* (M) yaitu 0,516 dengan perbandingan berdasarkan nilai sig.t sebesar 0,000 yang kurang dari nilai signifikan (0,000 < 0,05). Angka tersebut berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 51,6 persen, sedangkan sisanya 48,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand image* (M) yaitu 0,217 dengan nilai sig.t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,005 < 0,05). Angka tersebut berarti bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* adalah positif sebesar 21,7 persen, sedangkan sisanya 78,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.218	.997		.219	.827
	<i>Celebrity endorser</i>	.170	.074	.177	2.305	.023
	<i>Electronic word of mouth</i>	.155	.051	.207	3.011	.003
	<i>Brand image</i>	.495	.075	.481	6.557	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. R Square: 0.561
c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Persamaan sub – struktur II:

$$Y = \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5M + e_2$$

$$Y = 0,177X_1 + 0,207X_2 + 0,481X_3 + e_2$$

Berdasarkan tabel pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,177 dengan nilai sig.t 0,023 yang kurang dari nilai signifikan (0,023 < 0,05). Angka tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian sebesar 17,7 persen, sedangkan sisanya 82,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,207 dengan perbandingan nilai sig.t 0,003 yang kurang dari nilai signifikan (0,003 < 0,05). Angka ini memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7 persen, sedangkan sisanya 79,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. *Brand image* (M) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,481 dengan nilai sig.t sebesar 0,000 yang kurang dari nilai signifikan (0,000 < 0,05). Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 48,1 persen, sedangkan sisanya 51,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan model struktural 1 dan struktural 2, maka dapat dihitung nilai *standard error* adalah sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,442} = 0,746$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,561} = 0,662$$

Nilai standar error yang diperoleh adalah e₁ atau standar eror model I yaitu 0,746 dan e₂ atau standar eror model II yaitu 0,662. Sehingga dapat dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R_{2m} = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,746)^2 (0,662)^2$$

$$= 0,757$$

Koefisien determinasi total yaitu sebesar 0,757 artinya sebesar 75,7 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 24,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Celebrity endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), Terhadap *Brand Image* (M) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M	Pengaruh Total
X1→M	0,516	-	0,694
X2→M	0,217	-	0,217
X1→Y	0,177	0,248	0,425

Bersambung...

Lanjutan Tabel 13...

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M	Pengaruh Total
X2→Y	0,207	0,104	0,311
M→Y	0,481	-	0,356

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,516 yang diperoleh dari *standardized coefficients*. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,217, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,207 dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,481.

Besarnya pengaruh secara tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi yaitu sebesar $\beta_1 \times \beta_5 = 0,516 \times 0,481 = 0,248$. Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi sebesar $\beta_2 \times \beta_5 = 0,217 \times 0,481 = 0,104$.

Total pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel perantara $\beta_3 + (\beta_1 \times \beta_5) = 0,177 + 0,248 = 0,425$. Total pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel perantara $\beta_4 + (\beta_2 \times \beta_5) = 0,207 + 0,104 = 0,311$.

Tabel 14.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,090

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,090. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,090 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 15.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 2 berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 16.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Celebrity endorser</i>	0,670	1,492
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,670	1,492

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS terlihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yaitu 0,670 dan 1,492 lebih besar dari 0,1. Nilai VIF variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yaitu 1,492 lebih kecil dari 10 sehingga dapat dinyatakan model persamaan regresi 1 bebas dari multikolinearitas.

Tabel 17.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Celebrity endorser</i>	0,508	1,970
<i>Electronic word of motuh</i>	0,634	1,577
<i>Brand image</i>	0,558	1,792

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 2 tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 18.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.613	.598	1.025	.307
	<i>Celebrity endorser</i>	-.022	.039	-.058	.563
	<i>Electronic word of mouth</i>	.034	.030	.114	1.141

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* 0,563 dan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikans 0,256 yang lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Sehingga model persamaan regres 1 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 19.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.232	.618		.375	.708
1	<i>Celebrity endorser</i>	.017	.046	.043	.376	.708
	<i>Electronic word of mouth</i>	.013	.032	.044	.423	.673
	<i>Brand image</i>	.001	.047	.002	.015	.988

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel nilai signifikansi variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* adalah sebesar 0,708; 0,673; dan 0,988. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Sehingga model persamaan regresi 2 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian mediasi digunakan dengan menggunakan uji sobel berikut ini.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,480)(0,495)}{\sqrt{(0,495^2 \cdot 0,070^2) + (0,480^2 \cdot 0,075^2)}}$$

$$Z = 4,755$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel didapatkan nilai z hitung sebesar 4,755. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hal ini maka mengindikasikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,157)(0,495)}{\sqrt{(0,495^2 \cdot 0,055^2) + (0,157^2 \cdot 0,075^2)}}$$

$$Z = 2,619$$

Berdasarkan hasil uji sobel didapatkan nilai z hitung sebesar 2,619 yang lebih besar dari 1,96 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Selain menggunakan uji sobel pada penelitian ini juga menggunakan uji VAF untuk mengetahui bagaimana peran variabel mediasi.

$$VAF = \frac{(X1 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}{(X1 \rightarrow Y) + (X1 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}$$

$$VAF = \frac{(0,516)(0,481)}{(0,177) + (0,516)(0,481)} = 0,583 \text{ (58,3 persen)}$$

Perhitungan nilai VAF diperoleh hasil yaitu 58,3 persen lebih besar dari 20 persen, maka dapat dikatakan bahwa terdapat efek mediasi secara parsial. Hal ini berarti *brand image* secara parsial memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

$$VAF = \frac{(X2 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}{(X2 \rightarrow Y) + (X2 \rightarrow M)(M \rightarrow Y)}$$

$$VAF = \frac{(0,217)(0,481)}{(0,207) + (0,217)(0,481)} = 0,334 \text{ (33,4 persen)}$$

Perhitungan nilai VAF diperoleh hasil yaitu 33,4 persen lebih besar dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat efek mediasi secara parsial. Hal ini mengindikasikan *brand image* secara parsial mampu memediasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai dari *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan maka *brand image* akan semakin baik. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin banyak pernyataan positif konsumen mengenai produk di media social maka semakin baik *brand image* yang terbentuk. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini berarti banyaknya *electronic word of mouth* di media social dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh produk maka semakin meningkat keputusan untuk membelinya. *Brand image* secara parsial memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai dari seorang *celebrity endorser*, maka semakin baik *brand image* yang dimiliki sehingga melakukan keputusan pembelian. *Brand image* secara parsial mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak pernyataan positif di media social, maka semakin baik *brand image* dari produk hingga melakukan keputusan pembelian.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu, berkaitan variabel *celebrity endorser* menunjukkan mengenai perlunya untuk menggunakan seorang *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi secara lebih intensif mengenai produk sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dari Scarlett Whitening. Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan mengenai perlunya Scarlett Whitening untuk membuat produk

yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menjadi perbincangan konsumen di media social. Hasil dari variabel *brand image* menunjukkan mengenai perlunya Scarlett Whitening ini untuk membentuk *image* dari suatu merek berdasarkan siapa pengguna ataupun pemakainya tanpa terlepas dari kualitas yang tinggi sehingga hal ini dapat menjadi suatu *branding* agar lebih mudah diingat konsumen apabila memerlukan produk perawatan tubuh. Hasil dari variabel keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa perlunya Scarlett whitening untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen memiliki kepuasan terhadap penggunaan produk sehingga merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya di wilayah seluruh Bali, atau bahkan seluruh Indonesia serta memperbanyak jumlah responden sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih spesifik dan optimal terkait dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening

REFERENSI

- Agung, A., Juliana, A., & Wardana, I. M. (2020). The Role Of Trust And Brand Images In Meditation Of E-Wom Effects On Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1-08.
- Agus, I. G., Kameswara, R., Nyoman, N., & Respati, R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen*, 11 (5), 1009 – 1028.
- Akurat. Scarlett Whitening Bersama 10 Brand Fashion Lokal Bakal Menggelenggang di Paris Fashion week 2022. Dikutip dari Dikutip dari: <https://akurat.co/scarlett-whitening-bersama-10-brand-fashion-lokal-bakal-melenggang-di-paris-fashion-week-2022>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Asmara, A. (2022). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Commerce Tokopedia. AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.
- Permatasari, P. B. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image pada Produk

- Softlens. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (E-WOM). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79–95.
- Compas. Data Penjualan 7 Brand Body Lotion di Marketplace. Dikutip dari <https://compas.co.id/article/body-lotion-di-marketplace/>. Diakses pada tanggal 14 November 2022
- Compas. Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20M, Scarlett Terfavorit. Dikutip dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. Diakses pada tanggal 18 April 2022.
- Dewi, N. P., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 290-301.
- Dewi, N. P., & Rastini, N. M. (2020). The role of brand image mediating the effect of e-wom on the purchase intention of Yamaha N-MAX in Denpasar city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 0-96.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Putra, F.F & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3), 6212–6222.
- Giantari, I. G., & Sukawati, T. (2023). Strategi Reciprocity UMKM Coffee Shop di Bali. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032002>
- Guntara, R. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Evos Esports Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3420–3432.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>

- Irma, F. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Kameswara, I. G., & Respati, N. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda ADV. *E-Jurnal Manajemen*, 11 (5), 1009 – 1028.
- Mybest. 10 Rekomendasi Produk Scarlett Whitening Terbaik. Dikutip dari: <https://my-best.id/138060>. Diakses pada tanggal 30 Februari 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13).291-296.
- Maulidya, D. (2020). *Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening: Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mulianto, M. B. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 15(1), 133-138.
- Mukti, G. J. T., & Saputro, E. P. (2019). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan terhadap Brand Image Motor Yamaha di Komunitas Yamaha R15 Soloraya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 22(2), 348–357.

- Pelawi, B. E. J. B., Soegiarto, E., & Tandirerung, B. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Samarinda Untuk Beli Pada Warunk Upnormal Di Samarinda. *EKONOMIA*, 8(5), 058-070.
- Prasad, S., Gupta, I.C. and Totala, N.K. (2017), "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 No. 2, pp. 134-145.
- Putra, F., & Saputri, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Putri, B., & Nasution, O. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240-246
- Dewi, T & Ekawati, N. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, (5), 290–301.
- Saputra, A. A. A. J., & Wrdana, I. M. (2020). The role of trust and brand images in meditation of e-wom effects on purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1-08.
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9-17.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), pp. 3139-3148.
- Triana, N., & Meutianingrum, F. J. (2021). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(2).
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wikatanazal, E. (2021). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shp Championsteall. Id)" (Vol. 14).
- Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Antara Kualitas Produk Islami dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 81-94.
- Yulia, I., & Ekawati, N. W. The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1).
- Zia, K., Rafidah, R., & Kurniawan, B. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)