



Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh

Tuwisna¹, Tarmizi Gadeng¹, Ikbal Ramzani P¹, Nurul Annisa¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

 tuwisna@unmuha.ac.id

 <https://doi.org/10.30601/humaniora.v%vi%i.5743>

Published by Universitas Abulyatama

Abstract

Artikel

Info

Submitted:

21-09-2024

Revised:

21-10-2024

Accepted:

21-10-2024

Online first:

22-10-2024

This study aims to test and analyze the influence of celebrity endorsement, brand awareness and lifestyle on purchasing decisions on Scarlett Whitening beauty products in Banda Aceh. The determination of the research sample uses the Purba formula. The sample used in this study was 96 consumers of Scarlett Whitening beauty products in Banda Aceh and were willing to be respondents. The analysis method applied was multiple linear regression analysis. The results of the study showed that Celebrity endorsement partially had a significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening beauty products in Banda Aceh. Brand awareness partially had a significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening beauty products in Banda Aceh. Lifestyle partially had a significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening beauty products in Banda Aceh. Celebrity endorsement, brand awareness and lifestyle simultaneously had a significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening beauty products in Banda Aceh.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh celebrity endorse, brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity endorse secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh. Brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh. Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh. Celebrity endorses, brand awareness dan lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Penulis melakukan survei awal penelitian pada tanggal 01 maret 2024 dengan jumlah responden sebanyak 20 orang di kota Banda Aceh. Penulis membagikan kusioner yang berisi pertanyaan dari empat variabel penelitian yaitu variabel celebrity endorser, brand awareness, lifestyle dan keputusan pembelian kepada responden. Berdasarkan hasil survei awal tersebut diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap produk scarlett whitening yang sesuai dengan testimoni/review dari selebgram Fujianti Utami. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk scarlett whitening karena dipengaruhi oleh celebrity endorser seperti Fujianti Utami yang saat ini sedang viral dan banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita. Sehingga dapat dikatakan bahwa perlu adanya *celebrity endorses* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk (Sihombing, 2022).

Strategi pemasaran yang dilakukan tersebut dapat menghasilkan *brand awareness* yang tercipta karena semakin terkenal produk dimata konsumen. Selanjutnya, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap merek produk kecantikan scarlett whitening sudah familiar dan melekat di benak konsumen (Widayati et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli produk yang sudah dikenal oleh masyarakat banyak dan memiliki *brand awereness* yang baik, seperti scarlett whitening (Sunarno, 2020).

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan yang saat ini banyak digunakan baik wanita dan pria, inovasi dibidang pemasaran yang dilakukan scarlett whitening dengan penggunaan bintang iklan atau Celebrity Endorsment membuat semakin banyak konsumen yang mengenal produk ini (Inggasari & Hartati, 2022). Strategi pemasaran yang dilakukan menghasilkan brand awareness yang tercipta karena semakin dikenalnya produk dimata konsumen, selain itu Lifestyle atau gaya hidup konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang dibuat selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk (Duwila et al, 2022).

Selanjutnya, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap penggunaan produk scarlett whitening untuk merawat diri di waktu senggang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang senang merawat diri menggunakan produk scarlett whitening sudah menjadi aktivitas mereka di waktu senggang. Selanjutnya, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap keputusan pembelian produk

scarlett whitening karena memiliki banyak varian produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih senang membeli produk yang memiliki banyak varian seperti produk scarlett whitening sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih varian produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh kulit mereka.

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena, dengan adanya review dan promosi yang dilakukan oleh celebrity endorser membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk ini. Semakin terkenalnya suatu produk maka akan menciptakan brand awareness dibenak konsumen. Selain itu lifestyle atau gaya hidup konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang di buat ole scralett whaitening selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga kosnumen akan melakukan keputusan pembelian produk. Namun, di Kota Banda Aceh sendiri untuk pembelian produk scarlett whitening mengalami penurunan baik dari produk skincare maupun bodycare akibat seruan boikot.

Adapun permasalahan yang menjadi fokus penulis adalah walaupun scarlett whitening telah menggunakan celebrity endorser dan menciptakan kesadaran merek atau brand awareness dan dengan adanya perubahan gaya hidup atau lifestyle masyarakat, namun penjualan produk scarlet di Kota Banda Aceh selama 3 bulan terakhir masih mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalahdalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh?”

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi brbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler, (2021), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Agustina et al., (2023) keputusan pembelian

adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan.

Celebrity Endorser

Menurut Kotler, (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan, sedangkan menurut Indriana et al., (2022) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Wardani & Maskur, (2022) juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Adiba et al., (2020) *Celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan.

Brand Awareness

Menurut Amitay et al., (2020), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Sedangkan menurut Nurjannah & Suriyanto, (2022) *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori tertentu, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Lifestyle

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah-ubah bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya (Cahaya et al, 2022). Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain (Kainyu, 2022). Efendi & Purwanto, (2023) mengemukakan bahwa pengertian *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Ichwa & Budi, 2023). Menurut (Jain, 2023) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis

Metode Analisis

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data pada bentuk angka (Sekaran, U. and Bougie, 2016). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis yakni jenis analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu program statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1 - b_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : *Brand Awareness*

X_3 : *Lifestyle*

e : *Standart Error*

Rancangan Pengujian Hipotesis

➤ Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2013) adalah jika p value < 0,05 maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika p value $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a1} : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{02} : *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a2}: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{o3}: *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a3}: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh

➤ Uji simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali, (2013) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung ≥ F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value ≥ 0,05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak. Kriteria pengujiannya adalah :

H_{o3}: *Celebrity endorser, brand awareness* dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a3}: *Celebrity endorser, brand awareness* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Data

Ahyar et al., (2020) mengungkapkan bahwa uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. nilai *reliabilitas tes* untuk variabel *celebrity endorse* (X₁) dengan nilai 0,830, *brand awareness* (X₂) dengan nilai 0,883, *lifestyle* (X₃) dengan nilai 0,838 dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,832. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal (Malhotra, 2010).

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* (X₁), *brand awareness* (X₂) dan *lifestyle* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,688	,549		3,074	,003
	Total_Celebrity_Endorser	,527	,071	,542	7,433	,000
	Total_Brand_Awereness	,214	,059	,193	3,612	,000
	Total_Lifestyle	,389	,100	,268	3,885	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber:Data Primer (2024)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=1,688+0,527X_1+0,214X_2+0,389X_3+ e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_a=1,688$

Berarti apabila variabel *celebrity endorse* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,688.

b. Koefisien regresi $b_1=0,527$

Celebrity endorse (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,527. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *celebrity endorse* (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,527 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2=0,214$

Brand awareness (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,214. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *brand awareness* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,214 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3=0,389$

Lifestyle (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,389. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *lifestyle* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,389 satuan.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Celebrity endorses* (X_1)

Pada variabel *celebrity endorse* (X_1) diperoleh $t_{hitung} (7,433) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *celebrity endorse* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin murah *celebrity endorse* (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

b. *Brand awareness* (X_2)

Pada variabel *Brand awareness* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,612) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *brand awareness* (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

c. *Lifestyle* (X_3)

Pada variabel *Lifestyle* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,885) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *lifestyle* (X_3), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh *celebrity endorse* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,963	3	239,654	453,092	,000 ^a
	Residual	48,662	92	,529		
	Total	767,625	95			

a. Predictors: (Constant), Total_Lifestyle, Total_Brand_Awereness, Total_Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $453,092 \geq F_{tabel}$ sebesar $2,704$ dengan tingkat signifikansi 0.000 . Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05 . Hal ini berarti bahwa variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *celebrity endorse* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan *lifestyle* (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorse* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorse*, *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh.
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh.
3. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh.
4. *Celebrity endorses*, *brand awareness* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorse*, *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh maka saran dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Scarlett Whitening, *celebrity endorsment* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan faktor pemilihan *celebrity endorsment* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk mendorong konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dengan *brand*

awareness dalam menjaga konsistensi konsumen untuk selalu melakukan keputusan pembelian terhadap produk scarlett whitening. *Lifestyle* terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan kemampuan dan kualitas produk dalam menciptakan kepercayaan masyarakat akan produk yang dijual oleh perusahaan agar supaya produk tersebut akan dijadikan sebagai suatu gaya hidup dari konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk *celebrity endorsment*, *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti tentang variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, *social media*, *price*, *brand image*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Amitay, Y., Winoto Tj, H., Sapparso, & Wahyoedi, S. (2020). *The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Z. *Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). 7. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7114–7123. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Ferry Cahaya, Y., & Basafira dewi, L. (2022). The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek. *Management Research Studies Journal*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v3i1.481>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Ichwa, & Budi. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3905–3913.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Jain, R. (2023). A Study on Attractiveness of Celebrity Endorsed Advertisements & Buying Behaviour. *Global Journal and Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.58260/j.mas.2305.0114>
- Kainyu, K. R. (2022). Influence of Celebrity Endorsements on Consumers' Brand Equity: Case Study of Super Brands Companies in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 5(1), 328–350. <https://doi.org/10.37284/eajbe.5.1.951>
- Kotler, P. and G. A. (2021). *Principles of Marketing* (8th Editio). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Reseach : An Applied Orientation* (Sixth). Pearson Education.
- Nurjannah, A., & Surianto, M. A. (2022). The Influence of TikTok, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Shopee's Purchase Interest. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 642–658. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.143>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons, West Sussex.
- Shanfi Maylita Inggasari, & Retno Hartati. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Sihombing, E. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Jabodetabek. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*,

6, 73. <http://eprints.ums.ac.id/99892/>

- Sunarno, A. Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesyra*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.689>
- Widayati, C. C., Widjaja, P. H., & D, L. (2019). Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City). *Dijemss*, 1(2), 235–248.