

# Pengaruh *Korean Celebrity Endorsement* terhadap Persepsi Kualitas, *Brand Image*, dan Intensi Pembelian Merek *Skincare* Lokal

Gabriela Junisa Lasse, Michelle Elizabeth, Agus W. Soehadi,  
Dini Anggraeni Sirad

School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya,  
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,  
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:  
michelle.elizabth@gmail.com

## ABSTRACT

*The extensive use of celebrity endorsements to business competition is an interesting marketing phenomenon to be explored further. This study aims to examine the influence of Korean celebrity endorsement on brand image, perceived quality, and purchase intention of skincare brands in Indonesia, using the case study of Scarlett and their Korean celebrity endorsers, TWICE. Using a quantitative research method, a total of 200 respondent data were analyzed using SEM in the AMOS 26 program. The results showed that Korean celebrity endorsement, characterized by attractiveness, trustworthiness, and familiarity dimensions, had a positive and significant impact on brand image and perceived quality, ultimately leading to increased consumer purchase intention. This study also discusses the theoretical implications and practical implications that can be utilized by future researchers and business practitioners.*

**Keywords:** *Korean celebrity endorsement, Perceived quality, Brand image, Purchase intention, Skincare product*

## SARI PATI

Penggunaan *Korean celebrity endorsement* untuk memenangkan persaingan bisnis merupakan fenomena pemasaran yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh penggunaan *Korean celebrity endorsement* terhadap citra merek, persepsi kualitas, dan intensi pembelian merek *skincare* di Indonesia, dengan menggunakan studi kasus produk *skincare* Scarlett yang berkolaborasi dengan selebritas Korea, TWICE. Dengan metode penelitian kuantitatif, sebanyak 200 data responden dianalisis menggunakan SEM pada program AMOS 26. Hasilnya, *Korean celebrity endorsement* yang memiliki atribut daya tarik, kepercayaan, dan kedekatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand persepsi kualitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Studi ini juga membahas implikasi teori dan implikasi praktis yang dapat digunakan oleh para peneliti selanjutnya maupun praktisi bisnis.

**Kata Kunci:** Selebritas Korea, Persepsi kualitas, Citra merek, Intensi pembelian, Produk perawatan kulit



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.  
This is an open access article under the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

Di tengah kompetisi pasar yang kompleks, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dalam menciptakan strategi demi memperoleh peningkatan pangsa pasar yang signifikan (Keller & Swaminathan, 2020). Di satu sisi, preferensi konsumen juga menjadi semakin kompleks, serta menginginkan lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan (Hollebeek et al., 2011). Alhasil, perusahaan kini berlomba untuk memberikan nilai tambah bagi produk dan jasanya, salah satunya dengan memperkuat *brand image* dengan melibatkan selebritas, guna merangsang pelanggan agar menerima penawaran yang diberikan (Osei-Frimpong dkk., 2019). Pesan pemasaran seperti yang banyak ditunjukkan melalui iklan dan kemasan pun dilengkapi dengan foto model dan juru bicara atau *endorser* yang merepresentasikan sifat dan rupa pengguna suatu produk (Nichols & Schumann, 2012), atau yang kini disebut sebagai *celebrity endorsement* (Agmeka et al., 2019). *Celebrity endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan untuk membangun *brand image* (Chan et al., 2013). Hal ini pun tidak mengherankan, karena beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas *celebrity endorsement* dalam promosi produk memengaruhi efektivitas iklan (Goldsmith et al., 2000; Min et al., 2019).

Salah satu industri yang tidak luput dari penggunaan strategi *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produknya adalah industri kecantikan, terlebih kategori produk *skincare*. Berdasarkan Statista (2022), pemasukan global dari industri kecantikan dan perawatan tubuh pada tahun 2020 mencapai \$ 503,62 miliar dengan 27 persen didominasi oleh segmen produk *skincare*. Dalam konteks negara Indonesia, Inkwood Research (2022) mengemukakan bahwa pada tahun 2021, pasar *skincare* Indonesia bernilai \$ 2,03 miliar dengan CAGR mencapai 6,2 persen hingga 2028. Besarnya peluang industri *skincare* di

Indonesia membuat berbagai merek luar negeri berlomba untuk meraih pangsa pasar. Meski demikian, merek *skincare* lokal juga perlu menjadi perhatian. Data dari Insagnia (Cabico, 2022) menunjukkan, Generasi Z cenderung menyukai produk kecantikan lokal, dengan beberapa merek lokal yang paling diminati adalah MS Glow dan Scarlett Whitening. Adapun berdasarkan Katadata (2021), Scarlett menjadi merek produk perawatan tubuh terlaris di *e-commerce* Indonesia. Meskipun baru dirilis pada 2018, Scarlett Whitening mampu meraih pangsa pasar mencapai 18,9 persen. Dalam mempromosikan produk *skincare*, berbagai merek lokal memanfaatkan fenomena populernya budaya pop Korea Selatan ke seluruh dunia atau *Korean Wave* dengan merekrut bintang Korea Selatan sebagai selebritas yang merepresentasikan mereknya. Tujuannya adalah mendorong konsumen produk *skincare*, terutama penggemar Korea untuk menghubungkan produk perawatan kulit Korea dan rutinitas perawatan kulit dengan penampilan selebritas yang diinginkan (Jung & Hwang, 2016). Dalam konteks merek lokal Indonesia, beberapa merek lokal terlaris di *e-commerce* melakukan promosi produk dengan menggunakan selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* atau bintang iklannya, seperti MS Glow yang menggunakan Cha Eun Woo, dan Scarlett Whitening dengan aktris Song Jong Ki dan grup *band* TWICE. Databoks (2022) melakukan riset terkait merek *skincare* yang paling diingat oleh penggemar Korea, dan menemukan bahwa produk lokal menempati posisi tertinggi, yaitu Scarlett dengan bintang Song Joong Ki dan TWICE, lalu diikuti oleh merek Korea Selatan yaitu Nature Republic dengan NCT dan EXO. Hal ini semakin memperkuat fenomena yang terjadi, bahwa penggunaan selebritas Korea dalam mempromosikan produk lokal Indonesia semakin banyak terjadi.

Salah satu fenomena kolaborasi merek lokal dengan *Korean celebrity endorser* adalah Scarlett

Whitening yang menggandeng grup *band* TWICE sebagai *star ambassador* dalam Scarlett x TWICE. Kolaborasi ini menghasilkan dua buah paket eksklusif, yaitu ScarlettWhitening x TWICE Brightly Ever After Limited Edition, yang mencakup Scarlett Whitening Brightly *facial wash, essence toner, serum, day cream, dan night cream*, serta Scarlett Whitening x TWICE Acne Care Limited Edition, yang mencakup Scarlett WhiteningAcne *facial wash, essence toner, serum, day cream, dan night cream*. Scarlett Whitening adalah perusahaan produk perawatan kulit milik Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi di Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening memiliki berbagai produk perawatan badan dan muka seperti *serum, facial wash, toner, body lotion, dan lainnya*. TWICE sendiri merupakan *girlband* asal Korea Selatan yang dikelola JYP Entertainment dan memiliki Sembilan anggota, yakni Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyu, Chaeyoung, serta Tzuyu. Dalam kolaborasi ini, Scarlett Whitening mengangkat *tagline "Reveal Your Beauty"* yang mendorong semua orang agar meningkatkan kepercayaan diri dan menampilkan versi terbaik diri sendiri (Kompas, 2021). Paket kolaborasi Scarlett x TWICE dapat ditemukan di *e-commerce* resmi Scarlett Whitening di Shopee dan Zalora dengan harga Rp375.000 dan setiap pembelian paket akan mendapatkan *photocard* semua anggota, *postcard*, dan surat dari TWICE. Adapun TWICE mempromosikan dua varian produk, yaitu *brightening* dan *acne care* Scarlett Whitening yang sudah dirilis sejak tahun 2017, antara lain berupa *facial wash, toner, serum, daycream, dan night cream* untuk masing-masing varian *brightening* dan *acne care*. Lee dkk., (2019), mengemukakan bahwa selain faktor jumlah penggemar yang banyak, salah satu aspek dominan dari penampilan selebritas Korea adalah kulit muda dan sehat. Hal ini pun sejalan dengan teori Keller (2020), bahwa sosok selebritas yang terkenal akan menarik perhatian terhadap suatu merek dan

membentuk persepsi terhadap merek tersebut, dengan kesimpulan yang dibuat konsumen berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal, dalam konteks ini para selebritas Korea yang memiliki kulit muda dan sehat. Dengan demikian, merek *skincare* yang menggunakan *Korean celebrities* berharap, sosok selebritas akan meningkatkan *awareness*, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk *skincare* yang ditawarkan.

Namun ditengah penjualan *skincare* lokal yang menggunakan selebritas Korea, belum banyak penelitian yang berfokus pada dampak penggunaan *Korean celebrity endorsement* terhadap minat pembelian produk *skincare* non- Korea, seperti produk lokal dari Indonesia. Padahal, hubungan antara *Korean endorsement* terhadap merek Korea sudah banyak tervalidasi (Halim & Kiatkawsin, 2021; Sun & Jun, 2022; Tjoe & Kim, 2016). Adapun ditengah kategori produk *skincare* sebagai segmen yang paling berkembang di industri kecantikan, literatur yang ada masih berfokus pada kosmetik, daripada *skincare* (Lee et al., 2019). Biswas dkk., (2009) menekankan bahwa pemasar menginvestasikan jumlah biaya yang besar untuk mengasosiasikan produk mereka dengan selebritas, dengan keyakinan yang kuat bahwa selebritas tersebut akan mampu menarik perhatian merek dan memengaruhi konsumen secara positif. Namun, tantangan bagi pemasar adalah mengukur *value* yang diasosiasikan konsumen terhadap penggunaan *celebrity endorsement*, serta pengaruh yang diberikan terhadap sikap konsumen (Osei-Frimpong et al., 2019b). Untuk itu, penelitian terhadap efektivitas penggunaan *Korean celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas dan *brand image*, serta perilaku pembelian merek *skincare* lokal perlu diteliti kembali sebagai bahan kajian dalam dunia pemasaran.

Dengan demikian, guna memberikan kontribusi terhadap literatur, penelitian ini berusaha

menyelidiki pengaruh *Korean celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas, *brand image*, dan intensi pembelian konsumen terhadap produk *skincare* lokal. Mengingat sifat eksplorasi dari sebuah penelitian sangat bergantung pada konteks yang diteliti, penelitian ini akan mengambil pendekatan spesifik terhadap fenomena sedang terjadi di Indonesia, yaitu kasus Scarlett x TWICE, yang sekiranya dapat memberikan gambaran umum bagi fenomena penggunaan *Korean celebrity endorsement* terhadap intensi pembelian merek *skincare* lokal.

## Kerangka Teori

### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity* atau selebritas adalah individu yang berprestasi dalam disiplin ilmu masing-masing, yang menikmati pengakuan oleh sebagian besar sekelompok orang tertentu (Spry dkk., 2011). Berdasarkan (Erdogan dkk., 2001) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan strategi *celebrity endorsement*, antara lain menyegarkan *brand image*, memperoleh kesadaran merek (*awareness*) dan perhatian (*attention*), serta menambahkan dimensi baru pada *brand image*. Efektivitas pesan dari *celebrity endorsement* tergantung pada tingkat keahlian yang dirasakan (*perceived level of expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keakraban (*familiarity*) dari seorang *endorser* (Erdogan, 1999b; La Ferle & Choi, 2005; Osei-Frimpong dkk., 2019b).

### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Persepsi Kualitas

Erdogan (1999) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* yang memerhatikan faktor keakraban (*familiarity*), kesukaan (*likability*), daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*trustworthiness*) dari *endorser* mampu menarik atau meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan. Selain popularitas *celebrity endorser*, konsumen juga memerhatikan merek

atau produk yang diiklankan berdasarkan stimulus, ketertarikan konsumen, dan kebutuhan terhadap produk (Munnuka dkk., 2016). Tingkat kepercayaan atau kredibilitas *celebrity endorser* memengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk. Erdogan dkk. (2001) menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap persona selebritas, dan sebuah merek cenderung unggul dalam kompetisi apabila selebritas yang bertindak sebagai jurubicara dipersepsikan kredibel oleh konsumen. Ini berarti kredibilitas dari *celebrity endorser* bisa memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen akan merek yang diiklankan. Choi dan Rifon (2007) menunjukkan bahwa konsumen menganggap selebritas sebagai *referent*; sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, dan perilaku konsumen meski selebritas bisa jadi jauh secara fisik dan sosial dari mayoritas konsumen.

Persepsi kualitas konsumen merupakan evaluasi atau penilaian yang bersifat subjektif terhadap merek (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016). Tsiotsou (2006) menyatakan bahwa hal ini dipengaruhi atribut produk secara internal dan eksternal, yang menjadi dasar penilaian konsumen. Dalam hal ini, *celebrity endorsement* dengan mengacu kepada tingkat keakraban (*familiarity*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) cenderung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek yang diiklankan. Maka dari itu, penelitian ini membuat hipotesis:

**H1:** *Celebrity endorsement, yang memiliki daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan kedekatan (familiarity), berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen pada merek yang diiklankan.*

### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Keller (1993), *brand image* adalah

persepsi yang direfleksikan oleh asosiasi di benak konsumen. *Brand image* dapat terbentuk dari atribut sebuah produk dan jasa yang membuat produk dan jasa berfungsi dengan baik, serta atribut yang tidak berhubungan dengan produk dan jasa, berupa pesan dan bentuk-bentuk komunikasi yang disampaikan, antara lain informasi harga, kemasan, tempat produk bisa dibeli (*place*), hingga pengguna produk atau jasa. *Brand image* dapat menunjukkan superioritas sebuah merek jika dibandingkan dengan merek lainnya, yang dapat direpresentasikan dari pengguna merek tersebut, termasuk selebritas atau figur publik yang bertindak sebagai *endorser* dalam iklan dan bentuk komunikasi lainnya (Tybout & Calkins, 2005). Martin Roll (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dianggap memberikan diferensiasi spesifik dan memperkuat *brand image* di pasar dengan persaingan yang ketat, baik untuk merek regional dan internasional. Menurut Kotler dan Keller (2012:347), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan brand image dalam kaitannya dengan asosiasi produk, antara lain keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek yang diperoleh melalui berbagai kegiatan promosi, serta keunikan asosiasi merek yang hadir lewat keunikan yang dimiliki merek. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Celebrity endorsement, yang memiliki daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan kedekatan (familiarity), berpengaruh secara signifikan terhadap brand image*

### **Pengaruh Brand Image terhadap Persepsi Kualitas**

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi persepsi kualitas yang kemudian dapat mempengaruhi niat atau intensi pembelian. Penelitian Chiang dan

Jang (2007) menguji dampak dari citra merek terhadap persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai atau *value* yang dirasakan konsumen. Hasilnya, citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas terhadap produk dan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Khan dkk., (2014) juga menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas yang kemudian memberi dampak pada intensi pembelian. Riset Khan secara spesifik menempatkan persepsi kualitas sebagai mediator antara hubungan *brand image* dengan intensi pembelian konsumen. Semakin baik *brand image*, semakin positif pula sikap terhadap produk dan atributnya (Aghekyan-Simonian dkk., 2012).

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa tingkatan yang berbeda dalam brand image dapat mempengaruhi asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan (Lee, Lee dan Wu, 2009). Mengacu kepada studi ini, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat brand image yang tertanam di benak konsumen, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Maka dari itu, peneliti membuat hipotesis:

**H3:** *Brand image sebuah merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah merek skincare.*

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian**

Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen tidak termotivasi atau tidak dapat memperoleh analisis yang detail. Selain itu, persepsi kualitas yang positif dapat memengaruhi pilihan konsumen, memfasilitasi diferensiasi dari merek, serta memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Beberapa literatur terdahulu telah membuktikan pengaruh

persepsi kualitas terhadap intensi pembelian konsumen (Agmeka dkk., 2019b; Lee dkk., 2019; Othman dkk., 2022a). Olsen (2002) menuliskan bahwa penilaian persepsi kualitas dapat mengarah kepada kepuasan konsumen yang menggambarkan perasaan konsumen, sehingga persepsi kualitas dapat memprediksi keadaan emosional konsumen dan perilaku pembelian.

Hal ini juga didukung oleh beberapa literatur sebelumnya yang menemukan bahwa persepsi kualitas merupakan motivasi dasar dari intensi pembelian dalam berbagai kategori bisnis, baik bisnis yang menawarkan produk maupun jasa (Agmeka dkk., 2019b; Lee dkk., 2019; Othman dkk., 2022a). Dengan demikian, penelitian ini memperkirakan korelasi yang sama akan berlaku juga dalam hal persepsi kualitas dan intensi konsumen Indonesia untuk membeli produk *skincare*. Maka dari itu, peneliti membuat hipotesis.

**H4:** Persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah merek berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian.

**Model Konseptual**

Model konseptual dalam penelitian ini menggunakan referensi model dari studi penelitian sebelumnya dengan judul “*The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer*

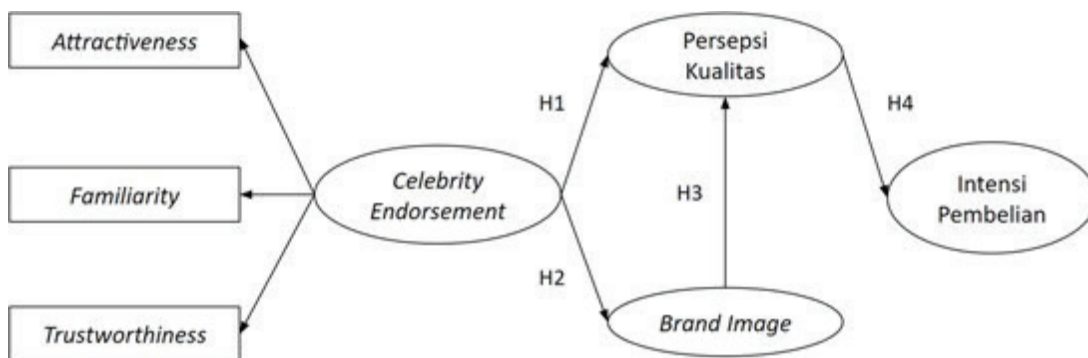
*Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*” karya Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor & Nana Owusu-Frimpong (2019) yang telah dimodifikasi untuk menyesuaikan model konseptual dengan topik dan teori yang peneliti angkat.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang meneliti pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen Ghana di industri telekomunikasi, penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen Indonesia dalam konteks produk *skincare* yang berkolaborasi dengan selebritas Korea Selatan sebagai bintang iklan dalam promosinya. Adapun penelitian ini mengambil pendekatan spesifik terhadap fenomena pemasaran yang terjadi di Indonesia, yaitu kasus Scarlett x TWICE, yang sekiranya dapat memberikan gambaran umum bagi fenomena penggunaan *Korean celebrity endorsement* terhadap intensi pembelian merek *skincare*.

**METODE**

**Pengembangan Instrumen Penelitian**

Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya untuk kuesioner, dibuat berdasarkan referensi studi penelitian sebelumnya yang telah divalidasi. Terdapat total 28 item yang digunakan untuk menguji 4 variabel. Variabel *celebrity endorsement* terdiri



Gambar 1. Theoretical Research Model

dari 3 dimensi, yakni daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keakraban (*familiarity*) dari *endorser* (Erdogan, 1999b; La Ferle & Choi, 2005; Osei-Frimpong dkk., 2019b). Untuk mengukur dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *familiarity*, peneliti menggunakan empat, lima, dan dua item secara berurutan (Ohanian, 1990; Spry dkk., 2011). Dalam mengukur persepsi kualitas, peneliti menggunakan 4 item (Spry dkk., 2011). Sebanyak 7 item digunakan untuk mengukur *brand image* (Agmeka dkk., 2019a; Lien dkk., 2015; Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009). Terakhir, peneliti menggunakan total 6 item untuk mengukur intensi pembelian (Liu & Brock, 2011).

### Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan melalui metode angket atau *questionnaire survey*, dengan teknik *self-administered questionnaire*. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5 untuk mengukur tanggapan responden (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selain itu peneliti

**Tabel 1.** Gambaran Umum Responden

Usia	Total Responden	Persentase
18-22 tahun	106	53%
23-28 tahun	67	33,5%
29-34 tahun	27	15,61%
Domisili	Total Responden	Persentase
DKI Jakarta	86	43%
Banten	65	32,5%
Jawa Barat	49	24,5%
Profesi	Total Responden	Persentase
Mahasiswa	73	36,5%
Karyawan Swasta	60	30%
Freelancer	23	11,5%
Wirausaha	20	10%
Karyawan BUMN	11	5,5%
Ibu Rumah Tangga	10	5%
Belum Bekerja	2	1%
PNS	1	0,5%
Pendapatan Bulanan	Total Responden	Persentase
>Rp8.000.000	73	7%
Rp6.000.000 - Rp8.000.000	60	7,5%
Rp4.000.000 - Rp6.000.000	23	26%
Rp2.000.000 - Rp4.000.000	20	28,5%
<Rp2.000.000	11	31%

juga menetapkan batasan penelitian dimana responden harus berusia 18-34 tahun, pernah menggunakan produk *skincare*, pernah melihat iklan produk *skincare* yang dipromosikan selebritas Korea Selatan, dan responden berdomisili di provinsi Banten, Jawa Barat, dan DKI Jakarta.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling* dimana tidak seluruh populasi diberikan kesempatan untuk menjadi sampel. Teknik yang peneliti gunakan dalam penarikan sampel adalah *judgmental*

*sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan terhadap target populasi, dan *snowball sampling*, yakni pengambilan sampel melalui rujukan berantai dari satu responden ke responden lainnya. Jumlah sampel yang ditargetkan pada penelitian ini adalah sebanyak minimal 200 responden, sejalan dengan Malhotra (2015) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum bagi jenis penelitian *test marketing studies* atau riset pemasaran adalah sebanyak 200 responden

**Profil Sampel Penelitian**

Melalui *snowball sampling*, penelitian ini berhasil

Tabel 2. Uji Validitas Model Pengukuran

Observed Variables	Celebrity Endorsement									Brand Image			Perceived Quality			Purchase Intention			Kesimpulan
	Celebrity Endorsement Attractiveness			Celebrity Endorsement Trustworthiness			Celebrity Endorsement Familiarity			C.R.	P	SLF	C.R.	P	SLF	C.R.	P	SLF	
	C.R.	P	SLF	C.R.	P	SLF	C.R.	P	SLF										
CEA_1	5,417	***	0,491																VALID
CEA_2	5,836	***	0,643																VALID
CEA_4	5,752	***	0,534																VALID
CEA_5	*	***	0,647																VALID
CET_1				9,7	***	0,654													VALID
CET_2				10,479	***	0,728													VALID
CET_3				12,781	***	0,789													VALID
CET_4				12,501	***	0,777													VALID
CET_5				*	***	0,851													VALID
CEF_2							10,259	***	0,744										VALID
CEF_3							*	***	0,827										VALID
PQ_1										9,865	***	0,612							VALID
PQ_2										9,846	***	0,659							VALID
PQ_3										*	***	0,763							VALID
PQ_4										10,258	***	0,683							VALID
BI_1													9,554	***	0,665				VALID
BI_2													9,633	***	0,750				VALID
BI_3													*	***	0,677				VALID
BI_4													7,39	***	0,56				VALID
BI_5													8,492	***	0,651				VALID
BI_6													8,113	***	0,619				VALID
BI_7													9,455	***	0,736				VALID
PI_1																9,993	***	0,684	VALID
PI_2																10,967	***	0,740	VALID
PI_3																10,79	***	0,731	VALID
PI_4																*	***	0,790	VALID
PI_5																7,948	***	0,563	VALID
PI_6																12,95	***	0,742	VALID

\* = Model tidak diuji dalam AMOS, ditargetkan > 1,96.



mengumpulkan sebanyak 226 responden. Kemudian, peneliti mengeliminasi responden yang gagal dalam menjawab pertanyaan seputar selebritas dan merek yang sedang dibahas dalam kuesioner, guna memastikan responden benar-benar menyadari isi dari kuesioner yang dibagikan. Sehingga, diperoleh 200 responden yang dapat diolah, dengan tingkat respons yang valid sebesar 88,49 persen. Menurut Hartline, Maxham, and McKee (2000) dan Karikari, Osei-Frimpong, and Owusu-Frimpong (2017), respons dengan *missing values* mencapai tiga atau lebih perlu dibuang setelah penyaringan awal kuesioner. Responden penelitian ini berasal dari berbagai demografi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, lihat Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Pengukuran Model

Uji validitas pertama-tama dilakukan dengan menganalisis nilai C.R., P, dan SLF (*Standardized Factor Loading*). Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2. Melalui uji validitas yang dilakukan, tampak bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini sudah terbukti valid. Sebab, nilai C.R. seluruh konstruk lebih besar dari 1,96 dengan nilai P yang signifikan. Adapun mayoritas SLF paling rendah bernilai 0,491 pada konstruk CEA1, dan yang paling tinggi bernilai 0,851 pada konstruk CET5. Meski demikian, mayoritas SLF bernilai lebih dari 0,6 dan nilai terendah yang ada masih dianggap signifikan atau valid jika mengacu pada Hair dkk. (2007).

Kemudian, peneliti menguji reliabilitas dari setiap konstruk dengan melihat nilai CR (*Composite Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*). Setelah melakukan perhitungan secara manual berdasarkan nilai *standard loading* masing-masing konstruk. Untuk uji reliabilitas, menurut Hair dkk. (2014), *Composite Reliability* (CR) dapat diterima jika memiliki nilai antara 0,60 dan 0,70. Semakin

tinggi reliabilitas komposit, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Namun, nilai yang lebih dari 0,9 tidak diinginkan. Seperti dapat dilihat pada tabel 3, tampak bahwa nilai *Construct Reliability* (CR) setiap variabel berada pada rentang 0,6 hingga 0,7, yang berarti validitas konvergen konstruk dapat diterima (Fornell dan David, 1981). Adapun tampak bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk CEA, PQ dan BI berada di bawah 0,5. Namun, konstruk tersebut masih dapat diterima, mengingat kondisi CR seluruhnya lebih dari 0,6 (Fornell dan David, 1981).

### Uji Goodness of Fit

Sebelum melakukan analisis yang lebih mendalam, peneliti terlebih dahulu melakukan uji *goodness of fit* untuk menilai sejauh mana model yang diestimasi sesuai dengan data yang diamati dengan menggunakan kriteria dari Hu & Bentler (1999) dan Schumacker & Lomax (2016) seperti yang telah dipaparkan pada bab III. Mengacu kepada Tabel 4, nilai CMIN / df dalam penelitian ini merefleksikan *good fit* dengan nilai di bawah 2, yakni 1,728.

Kriteria selanjutnya untuk mengukur kesesuaian model adalah *Comparative Fit Index* atau disingkat CFI. Peneliti mendapatkan nilai CFI sebesar 0,918 yang termasuk dalam kategori '*traditional*'. Selanjutnya, nilai GFI menunjukkan angka 0,830 yang termasuk kategori *moderate fit*. Selain itu, AGFI atau pengembangan dari nilai GFI itu sendiri juga termasuk ke dalam kategori *moderate fit* dengan angka 0,79, dimana kategori *good fit* bisadicapai apabila nilai AGFI di atas 0,8. Di sisi lain, nilai RMSEA dan TLI merefleksikan *good fit* dimana nilai keduanya berturut-turut sebesar 0,060 dan 0,905.

### Uji Model Struktural

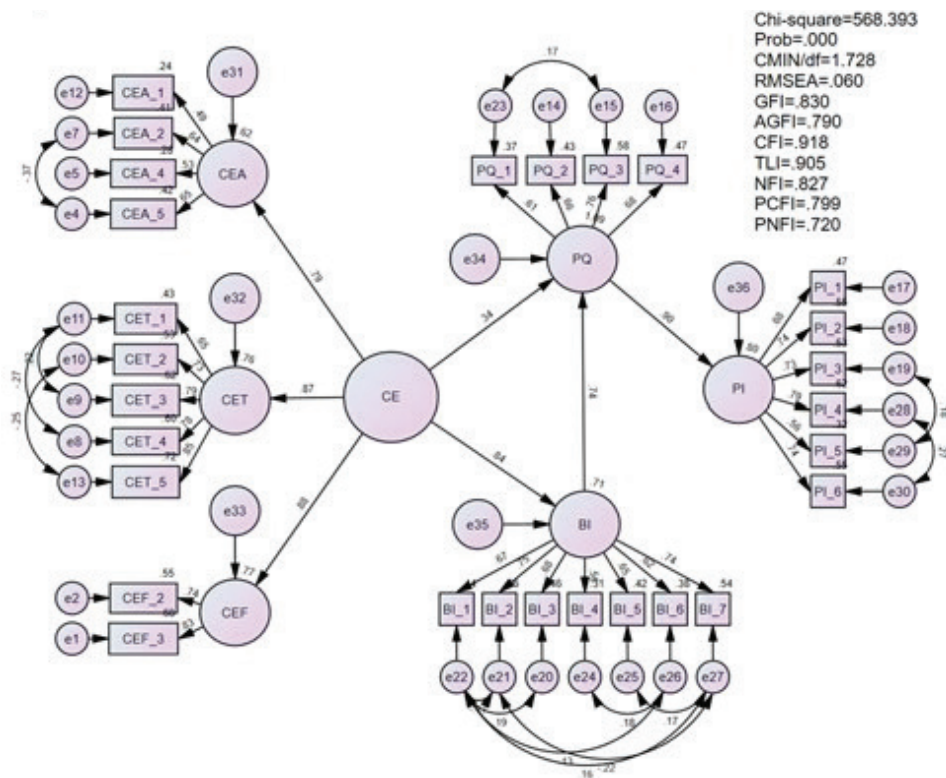
Dari total 4 hipotesis yang diajukan, keempatnya memiliki hubungan yang positif dan signifikan sehingga semua hipotesis dapat diterima. Ini berarti variabel *celebrity endorsement* sebagai

Tabel 3. hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Indikator	SLF	SLF <sup>2</sup>	e	AVE	CR	Kesimpulan
Celebrity Endorsement (Attractiveness)	CEA 1	0,491	0,241081	0,75891	0,33957	0,66983	RELIABLE
	CEA 2	0,643	0,413449	0,58655			
	CEA 4	0,534	0,285156	0,71484			
	CEA 5	0,647	0,418609	0,58139			
	Total	2,315	1,358295	2,64171			
	Total <sup>2</sup>	5,3592					
Celebrity Endorsement (Trustworthiness)	CET 1	0,654	0,427716	0,57228	0,58163	0,87341	RELIABLE
	CET 2	0,728	0,529984	0,47001			
	CET 3	0,789	0,622521	0,37748			
	CET 4	0,777	0,603729	0,39627			
	CET 5	0,851	0,724201	0,27580			
	Total	3,799	2,908151	2,09185			
	Total <sup>2</sup>	14,432					
Celebrity Endorsement (Familiarity)	CEF 2	0,744	0,553536	0,44646	0,61873	0,76396	RELIABLE
	CEF 3	0,827	0,683929	0,31607			
	Total	1,571	1,237465	0,76254			
	Total <sup>2</sup>	2,4680					
Persepsi Kualitas	PQ 1	0,612	0,374544	0,62546	0,46437	0,77505	RELIABLE
	PQ 2	0,659	0,434281	0,56571			
	PQ 3	0,763	0,582169	0,41783			
	PQ 4	0,683	0,466489	0,53351			
	Total	2,717	1,857483	2,14251			
	Total <sup>2</sup>	7,3821					
Brand Image	BI 1	0,665	0,442225	0,55778	0,44647	0,84848	RELIABLE
	BI 2	0,75	0,5625	0,4375			
	BI 3	0,677	0,458329	0,54167			
	BI 4	0,56	0,3136	0,6864			
	BI 5	0,651	0,423801	0,5762			
	BI 6	0,619	0,383161	0,61684			
	BI 7	0,736	0,541696	0,45830			
	Total	4,658	3,125312	3,87468			
	Total <sup>2</sup>	21,697					
Intensi Pembelian	PI 1	0,684	0,467856	0,53214	0,50691	0,85926	RELIABLE
	PI 2	0,74	0,5476	0,4524			
	PI 3	0,731	0,534361	0,46564			
	PI 4	0,79	0,6241	0,3759			
	PI 5	0,563	0,316969	0,68303			
	PI 6	0,742	0,550564	0,44944			
	Total	4,25	3,04145	2,95855			
	Total <sup>2</sup>	18,063					

variabel eksogen atau variabel laten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan *brand image* sebagai variabel endogen atau variabel dependen, dimana *brand image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas, dan variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Sebagai tambahan, nilai koefisien beta dari persepsi kualitas terhadap intensi pembelian memiliki

nilai lebih dari 1,000 yang menandakan adanya pengaruh langsung yang kuat antar variabel PQ terhadap PI. Nilai *standard error* (SE) dari keempat korelasi ini juga terbilang kecil ( $\leq 0,12$ ) yang berarti estimasi koefisien beta sudah cukup presisi. Pada bagian selanjutnya, peneliti akan memaparkan pembahasan yang lebih mendalam untuk hasil dari masing-masing uji hipotesis. Berikut tabel yang menunjukkan hubungan antarvariabel pada penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Tabel 4. Model Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Criteria	Indicator Value	Conclusion
CMIN / df	< 2.00	1,728	Good Fit
CFI	> 0.95 great; > 0.90 traditional; > 0.80 sometimes permissible	0.918	Traditional
GFI	Nilai mendekati 0.90 atau 0.95 merefleksikan good fit	0.830	Moderate Fit
AGFI	> 0.80	0.790	Moderate Fit
RMSEA	0.05 to 0.08	0.060	Good Fit
TLI	Nilai mendekati 0.90 atau 0.95 merefleksikan good fit	0.905	Good Fit
NFI	Nilai mendekati 0.90 atau 0.95 merefleksikan good fit	0.827	Moderate Fit

**Diskusi dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, hubungan CE dan PQ menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*)  $\beta=0,298$  dengan nilai *p-value* di bawah 0,05 yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan diantara keduanya.

Penelitian sebelumnya juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan persepsi kualitas, dimana Erdogan dkk. (2001) dan Choi dan Rifon (2007) mengungkapkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap selebritas sebagai rujukan

atau *referent* turut mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas merek yang diiklankan selebritas. Maka dari itu, ketika selebritas mempromosikan sebuah merek, konsumen akan menghubungkan persepsi terhadap selebritas dengan persepsi terhadap merek di memori konsumen (Till, 1998).

Variabel laten *celebrity endorsement* memiliki 3 dimensi dengan total 11 item. Dimensi CET dan CEF memiliki nilai *loading* 0,869 dan 0,879 secara berurutan, lebih tinggi dibandingkan CEA dengan nilai 0,790. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dimensi *familiarity* (pengetahuan audiens terhadap selebritas) dan dimensi *trustworthiness* (tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan selebritas berdasarkan persepsi audiens) memegang peranan paling penting dalam meningkatkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas, khususnya dalam konteks produk *skincare*.

Jika dilihat dari variabel PQ atau persepsi kualitas dengan total 4 item, keempatnya memiliki nilai *standardized loadings* >0,6, dengan nilai tertinggi sebesar 0,763 dari item PQ 3, "Merek yang diiklankan selebritas adalah produk unggulan". Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen mempersepsikan merek Scarlett yang diiklankan oleh selebritas TWICE sebagai merek yang menawarkan produk yang unggul dibandingkan kompetitor, sehingga menghasilkan persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Meski begitu, jika dibandingkan dengan pengaruh CE terhadap BI, pengaruh CE terhadap PQ terbilang tidak terlalu kuat, dengan nilai  $\beta = 0,298$  yang berarti ketika nilai CE meningkat 1, nilai PQ meningkat 0,298, lebih rendah dari nilai BI yang meningkat sebesar 0,763. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, dalam konteks produk *skincare* yang sangat sensitif bagi konsumen, iklan dari selebritas bisa jadi tidak cukup kuat untuk mencerminkan

kualitas produk yang sebenarnya. Analisis ini juga didukung oleh temuan yang serupa dari penelitian Adam dan Hussain (2017) terkait "*Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*", dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, khususnya aspek *attractiveness* atau daya tarik selebritas, tidak memainkan peran yang sangat vital, karena menyukai seorang selebritas tidak berarti bahwa produk kosmetik yang diiklankannya akan memberikan hasil yang diinginkan pada diri atau kulit konsumen seperti yang terjadi pada selebritas yang mengiklankannya.

Kedua, pada penelitian ini responden terpapar dengan iklan Scarlett x TWICE hanya satu kali saja, yakni ketika mengerjakan kuesioner. Adapun persepsi positif dari selebritas akan ditransfer ke merek setelah konsumen beberapa kali terpapar dengan iklan selebriti dan merek (Silvera dan Austad, 2004). Selain itu, beberapa peneliti juga berpendapat bahwa dampak dari iklan selebriti terhadap ekuitas merek, termasuk salah satunya persepsi kualitas, dapat diperkuat seiring berjalannya waktu (Till, 1998). Maka dari itu, pengaruh CE ke PQ yang masih belum terlalu kuat ini bisa jadi dikarenakan kurangnya paparan responden terhadap iklan selebritas TWICE dan Scarlett.

Dalam penelitian ini, hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image* menunjukkan koefisien jalur dengan  $\beta = 0,763$ , dengan *p-value* di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image*. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Martin Roll (2014), Erdogan (2004), serta Dimed & Joulyana (2005), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dianggap memberikan diferensiasi spesifik dan memperkuat *brand image* di pasar dengan persaingan yang ketat, baik untuk merek regional dan internasional.

Jika dianalisis lebih dalam lagi, *item* dengan nilai *loading factor* tertinggi berasal dimensi CET atau *trustworthiness*, yakni item CET 5, “Bintang iklan dapat dipercaya” dengan nilai *loading* 0,851. Hal ini menunjukkan kredibilitas atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebritas yang mempromosikan merek (dalam hal ini *K-pop group* TWICE) memiliki pengaruh yang paling besar untuk meningkatkan efektivitas strategi *celebrity endorsement*, termasuk dalam kaitannya untuk meningkatkan *brand image*. Item dengan nilai *loading* di atas 0,8 juga terlihat dari item CEF 3, “Selebritas memberikan saya perasaan nyaman”, yang berarti iklan dari selebritas yang membangkitkan emosi positif, khususnya ‘rasa nyaman’, dan adanya keterikatan secara emosional antara audiens dengan selebritas memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan pengaruh *celebrity endorsement* untuk membangun *brand image* yang positif

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dari *brand image* atau BI terhadap persepsi kualitas atau PQ, dengan nilai  $\beta = 0,708$  dan nilai *p-value* di bawah 0.05. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya dari Mourad dkk. (2010) dan Chen, Lee dan Wu (2011) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi persepsi kualitas konsumen secara langsung, dimana semakin baik *brand image*, semakin baik pula persepsi kualitas yang terbentuk. Temuan yang serupa juga tampak dari penelitian Chiang dan Jang (2007) yang membuktikan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta penelitian Khan dkk., (2014) yang juga menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas yang kemudian memberi dampak pada intensi pembelian.

Secara keseluruhan, skor *loading* BI terhadap PQ sebesar 0,737 dengan nilai  $\beta = 0,708$ ,

jauh lebih kuat dibandingkan korelasi CE langsung terhadap PQ dengan skor *loading* 0,344. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung dari *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas melalui variabel perantara *brand image* terbukti lebih kuat, dan peran *brand image* sebagai mediator dapat diterima. Hal ini bisa jadi dikarenakan saat audiens melihat iklan merek dengan selebritas Korea, audiens langsung memiliki persepsi tertentu terhadap merek tersebut, yang direfleksikan oleh asosiasi merek di memori konsumen, sesuai dengan teori Keller(1991). Adapun untuk sampai ke pembentukan persepsi kualitas, audiens membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam terkait kualitas produk, mengingat produk *skincare* membutuhkan pertimbangan dan tahap konsiderasi yang lebih lama dalam *user journey* karena menyangkut kesehatan kulit penggunaannya. Maka dari itu, pengaruh CE terhadap PQ lebih rendah dibandingkan CE terhadap BI.

Terakhir, dari hasil analisis SEM, korelasi antara persepsi kualitas dan intensi pembelian memiliki nilai  $\beta = 1.756$  dengan nilai *p-value* 0.038 dan *critical ratio* 2.071 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan intensi pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Aaker (1996) dan Olsen (2002) yang mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai salah satu dimensi *brand equity* yang mampu mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Selain itu, beberapa literatur sebelumnya turut menemukan bahwa persepsi kualitas merupakan motivasi dasar dari intensi pembelian dalam berbagai kategori bisnis, baik bisnis yang menawarkan produk maupun jasa (Agmeka dkk., 2019b; Lee dkk., 2019; Othman dkk., 2022a). Dalam konteks penelitian ini, persepsi kualitas produk *skincare* Scarlett yang dipromosikan oleh selebritas TWICE mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Pertama, jika praktisi bisnis sedang berfokus dalam mengembangkan citra merek atau *brand image*, maka penggunaan *celebrity endorsement* seperti yang berasal dari Korea Selatan bisa menjadi pilihan yang efektif. Hal ini tampak dari besarnya pengaruh langsung *celebrity endorsement* secara langsung terhadap *brand image*. Kemudian, meskipun pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas konsumen akan sebuah produk *skincare* tidak begitu kuat, namun pengaruh tidak langsung penggunaan *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas yang diakibatkan dari meningkatnya *brand image* akan sangat besar dirasakan bagi merek *skincare*.

Kedua, temuan dalam penelitian ini menyarankan agar praktisi bisnis dapat menyeleksi selebritas Korea yang dianggap memiliki *attractiveness* atau daya tarik, *trustworthiness* atau kepercayaan, serta *familiarity* atau kedekatan dengan target pasar merek *skincare*. Adapun mengingat untuk kedekatan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi efektivitas *celebrity endorsement*, praktisi bisnis perlu memastikan bahwa tidak hanya menarik dan seksi, selebritas Korea yang digunakan perlu dikenal dekat oleh konsumen dan memiliki *track record* yang baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan mengecek ramai atau tidaknya anggota *fanbase* selebritas di suatu negara. Dalam menyampaikan pesan pun, pemasar perlu menggunakan cara kreatif yang dapat menekankan kredibilitas, ketulusan selebritas dan menciptakan perasaan nyaman dan dekat dengan konsumen. Adapun dalam melakukan promosi, langkah lebih baik jika jumlah pemaparan konsumen terhadap iklan *Korean celebrity endorsement* ditingkatkan, agar semakin konsumen dapat semakin familier dengan iklan, selebritas dan merek.

Ketiga, melihat pengaruh antara persepsi kualitas produk *skincare* terhadap intensi pembelian merek *skincare* konsumen yang tinggi, selain menggunakan *Korean celebrity endorsement* dalam mempromosikan merek, praktisi bisnis perlu terus meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan minat pembelian, seperti dengan memastikan bahan-bahan yang digunakan dalam produk sudah sesuai untuk mengatasi permasalahan kulit yang paling banyak dialami di suatu negara sehingga kecocokan *skincare* di kulit konsumen menjadi lebih tinggi.

### KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, seperti sampel penelitian yang digunakan masih relatif sedikit dibandingkan jumlah konsumen Scarlett dan penggemar TWICE di Indonesia, sampel penelitian ini lebih berfokus pada area Jakarta, Jawa Barat, dan Banten yang termasuk ke dalam kota-kota besar, dan responden yang merupakan mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000/bulan cukup mendominasi dalam penelitian ini (30% dari total responden) sehingga dapat mempengaruhi intensi dan kemampuan mereka dalam pembelian produk (*buying power*). Terakhir, studi ini menggunakan dimensi *celebrity endorsement* yang hanya berfokus pada daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keakraban (*familiarity*) *endorser*.

Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melibatkan kota-kota lain di Indonesia, mengambil lebih banyak sampel dengan pendapatan yang lebih tinggi dan profesi yang lebih beragam untuk meminimalisir *bias*, serta menambahkan dimensi *celebrity endorsement*, seperti *expertise* atau tingkat keahlian *endorser*, agar *insight* yang digali bisa lebih mendalam, khususnya *insight* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi *celebrity endorsement*

## KESIMPULAN

Melalui penelitian ini, peneliti banyak belajar dan mendapatkan pemahaman baru terkait hubungan antara *celebrity endorsement*, *brand image*, persepsi kualitas, dan intensi pembelian dalam kaitannya dengan produk *skincare* yang diiklankan selebritas Korea. Adapun strategi *Korean celebrity endorsement* untuk produk *skincare* adalah salah satu taktik pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya bisa mendorong intensi pembelian. Hasil studi penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement*, *brand image*, persepsi kualitas, dan intensi pembelian, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Dalam konteks penelitian ini, variabel *celebrity endorsement* memiliki 3 dimensi, yakni dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *familiarity*, dengan dimensi terkuat dalam studi ini ada pada *trustworthiness* dan *familiarity*. Dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas dan *brand image*, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh

yang lebih kuat terhadap pembentukan *brand image* dibandingkan persepsi kualitas. Adapun pengaruh yang kuat dari *celebrity endorsement* terhadap *brand image* ternyata bisa memengaruhi peningkatan persepsi kualitas, dengan *brand image* sebagai variabel perantara. Maka dari itu, apabila perusahaan bermaksud membangun *brand image* yang positif terhadap merek, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan strategi *celebrity endorsement* yang terbukti efektif untuk meningkatkan *brand image*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih sedalam-dalamnya kami sampaikan kepada dosen pembimbing kami atas segala saran, masukan, serta ilmu yang telah diberikan. Tidak lupa kami juga berterima kasih kepada kepada teman-teman dan keluarga peneliti yang tak henti-hentinya memberi semangat dan mengirimkan doa dari awal hingga akhir proyek ini. Para responden yang telah membantu proses pengumpulan data dan menunjang keberhasilan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca. ▽

## SENARAI PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: THE KEY TO THE BRAND ARCHITECTURE CHALLENGE. Dalam *MANAGEMENT REVIEW* (Vol. 42, Nomor 4).
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019a). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019b). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (2006). *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior*. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Arnould, E., Zinkan, G., & Price, L. (2005). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=678402>
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121–137. <https://doi.org/10.1080/08911760902765940>
- Blackwell, R. J., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour* (10th Edition). Thomson South-Western.
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>
- C Small Solutions. (2020). *Marketing Beauty Products in Indonesia - C Small Solutions*. <https://www.csmall.co.uk/2020/09/30/marketing-beauty-products-in-indonesia/>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), 110–124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027>
- Chan, K., Leung, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. [https://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04)
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Source: Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54–59. <https://doi.org/10.1037/h0032139>
- Compas. (2022). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022*.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(15), 1429–1464.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. CA: Sage Publications.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Dimed, C., & Joulyana, S. (2005). Celebrity Endorsement - Hidden Factors to Success. *Internationella Handelshögskolan*.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>



- Erdogan, B. Z. (1999a). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z. (1999b). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd Edition). Prentice Hall.
- Finn, A., & Wang, L. (2014). Formative vs. reflective measures: Facets of variation. *Journal of Business Research*, 67(1), 2821–2826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 67–84. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0005>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2011). *model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GlobalData. (2022). *Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021-2026*. <https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-skincare-market-analysis/>
- Gremler, D., Wilson, A., Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87–100. <https://doi.org/10.1002/dir.20024>
- Gulzar, A., Anwar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY. Dalam *International Journal of Economics and Management Sciences* (Vol. 1, Nomor 5). [www.managementjournals.org](http://www.managementjournals.org)
- Gümüş, S., Gök, E., & Esen, M. (2020). A Review of Research on International Student Mobility: Science Mapping the Existing Knowledge Base. *Journal of Studies in International Education*, 24(5), 495–517. <https://doi.org/10.1177/1028315319893651>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Han, G.-Y., & Jo, S.-C. (2019). *The Influence of Korea's National Image on Intention to Use Korean Wave Contents and Mediating Effect of the Korean Wave Fandom*. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.05.296>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences View project. Dalam *Article in Journal of Service Research*. <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Hox, J., & Bechger, T. (2014). An Introduction to Structural Equation Modelling. *Family Science Review*.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hsu, J.-H., & Lin, C.-S. (2008). Effect of Fire on the Residual Mechanical Properties and Structural Performance of Reinforced Concrete Beams. *Journal of Fire Protection Engineering*, 18(4).
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research*, 18(2), 164–187. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021-2026. (2022). <https://www.globaldata.com>
- Inkwood Research. (2022). *Indonesia Skin Care Market Research Report | Personal Care*. <https://inkwoodresearch.com/reports/indonesia-skin-care-market/>
- J. Jacoby, & J. Olson. (1988). Perceived quality: Institute of retail management., *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 542–543.

- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jung, J., & Hwang, C. S. (2016a). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0069-6>
- Jung, J., & Hwang, C. S. (2016b). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0069-6>
- Keller, K. L. (1991). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd Edition). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, eBook, Global Edition* (5 ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292314990/pageid/0>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1).
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071> Kompas. (2021, Oktober 16). *Brand Skincare Scarlett Gandeng Girlband Twice Jadi Star* *Ambassador Halaman all - Kompas.com*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/16/152300420/brand-skincare-scarlett-gandeng-girlband-twice-jadi-star-ambassador?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in south korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 67–81. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505182>
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58–68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, C., & Kao, D. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, 5, 37–40.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1214–1235. <https://doi.org/10.1108/03090561111137688>
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition). Prentice Hall. Malhotra, N. K. (2017). *Essentials of Marketing Research, Global Edition*. Pearson Education.
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Mccracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Dalam *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 16, Nomor 3). <https://about.jstor.org/terms>

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, 2, 233–346.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing, 33*(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nguyen, H., & Nguyen, A. (2020). Covid-19 misinformation and the social (Media) amplification of risk: A Vietnamese perspective. Dalam *Media and Communication* (Vol. 8, Nomor 2, hlm. 444–447). Cogitatio Press. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3227>
- Nichols, B. S., & Schumann, D. W. (2012). CONSUMER PREFERENCES FOR ASSIMILATIVE VERSUS ASPIRATIONAL MODELS IN MARKETING COMMUNICATIONS: THE ROLE OF PRODUCT CLASS, INDIVIDUAL DIFFERENCE, AND MOOD STATE. *Source: Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(4), 359–375. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/0092070302303005>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019a). 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>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019b). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Othman, A. S., Abd Rahman, I., Teoh, N., Che Omar, A. R., & Hakim Osman, L. (2022a). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 7*(6), e001512. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1512>
- Othman, A. S., Abd Rahman, I., Teoh, N., Che Omar, A. R., & Hakim Osman, L. (2022b). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 7*(6), e001512. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1512>
- Patra, S., & Datta, S. K. (2010). Celebrity Endorsement in India-Emerging Trends and Challenges. *Journal of Marketing & Communication, 5*(3).
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research, 101*, 726–736. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. John Wiley & Sons.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. Dalam *Source: Journal of International Business Studies* (Vol. 23, Nomor 3). <https://about.jstor.org/terms>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management, 71*, 348–363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.021>
- Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing, 48*(7–8), 1333–1353. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0226>
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition* (12th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292269269/pageid/250>
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (4th Edition). Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons, Haddington.
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 23*(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sialen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media. Siyoto, S. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. NJ: Prentice Hall.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, eBook, Global Edition* (13th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292318202/pageid/0>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brandequity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Statista. (2022). *Beauty & Personal Care - Global | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79–100. [https://doi.org/10.1300/J046v09n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v09n03_06)
- Till, B. D. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400–409.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. Dalam *Source: Journal of Advertising* (Vol. 27, Nomor 1).
- Trenz, M., Huntgeburth, J., & Veit, D. (2018). Uncertainty in cloud service relationships: Uncovering the differential effect of three social influence processes on potential and current users. *Information and Management*, 55(8), 971–983. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.002>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307–326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- Vantamay, S. (2008). *Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations*.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. Dalam *Quarterly* (Vol. 25, Nomor 1).
- Yang, Z., Li, Z., Xu, M., Ma, Y., Zhang, J., Su, Y., Gao, F., Wei, H., & Zhang, L. (2013). Controllable synthesis of fluorescent carbon dots and their detection application as nanoprobes. Dalam *Nano-Micro Letters* (Vol. 5, Nomor 4, hlm. 247–259). Open Access House of Science and Technology. <https://doi.org/10.5101/nml.v5i4.p247-259>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brandequity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Yoon, S., & Lee, H. (2019). Empirical Validation of the Country-of-Cultural Origin Model: Does Cultural Experience Affect Purchase Intention? *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 53–65. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1475274>
- Zabid, M., Rashid, A., Nallamuthu, J., & Sidin, S. M. (2002). Perceptions of Advertising and Celebrity Endorsement in Malaysia. Dalam *Asia Pacific Management Review* (Vol. 7, Nomor 4).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Dalam *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Nomor 3).