

**CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
MINAT BELI PADA SERUM ANTI AGING GARNIER  
DI KOTA BANDUNG**

**Silvia Meilani<sup>1</sup>, Eka Yulianti<sup>2</sup>**  
Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>  
[silviameilani\\_20p112@mn.unjani.ac.id](mailto:silviameilani_20p112@mn.unjani.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTARK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada serum anti aging Garnier di kota Bandung. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan telah lulus uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu konsumen minimal usia 17 tahun yang berdomisili di Kota Bandung yang mengetahui produk serum anti aging Garnier. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden dengan metode *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non probability*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji simultan dengan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3) *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth on interest in purchasing Garnier anti-aging serum in the city of Bandung. The instrument used in this research was declared to have passed the validity and reliability tests. Furthermore, this instrument was used as a data collection tool for respondents, namely consumers aged at least 17 years who live in Bandung City who are familiar with Garnier anti-aging serum products. This research used a sample of 90 respondents with a purposive sampling method which was considered non-probable. The data analysis techniques used are the classical assumption test, multiple linear regression test, and simultaneous test using SPSS version 26. The results of this study show that 1) celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase interest 2) electronic word of mouth has a positive and significant impact on buying interest. significant influence on purchase interest 3) celebrity endorsement and electronic word of mouth simultaneously influence purchase intention.*

**Keyword:** *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Bisnis pada masa sekarang terus berkembang maju dan pesat perkembangannya. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetika. Data yang diperoleh dari Data BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) tercatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% per september 2022. Sedangkan pada tahun 2023 mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 21,9% per

november 2023. Saat ini masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan wajah untuk menunjang penampilan serta kepercayaan diri yang menjadi gaya hidup (Isabella, 2019).

Khususnya pada wanita yang ingin terlihat cantik, serta kebanyakan wanita ingin bernampilan berbeda, namun penampilan wanita dengan memiliki paras wajah cantik akan menunjang rasa kepercayaan diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kecantikan wajah sangatlah penting bagi wanita untuk dijaga, seperti merawat wajah secara alami agar wajah terlihat cantik tanpa menggunakan *make up*. *Skincare* merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk produk tertentu dengan tujuan untuk merawat wajah agar terlihat sehat (Dengan).

Salah satu produk kosmetik yang dikembangkan akhir-akhir ini adalah serum yang mengandung bahan antioksidan alami (Mardhani, 2018). Serum merupakan salah satu produk yang diproduksi untuk perawatan wajah, dengan produk yang diformulasikan khusus untuk membantu menghindari berbagai permasalahan kulit (Ningtyas, 2017). Salah satu brand kosmetik yang khusus memproduksi produk serum adalah Garnier. Garnier menawarkan beragam serum tergantung pada masalah kulit. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh Garnier adalah serum dengan berbagai serum sesuai dengan permasalahan kulit yang berbeda-beda. Ada beberapa Serum Anti Aging yang masuk ke dalam *Top Brand Indeks* pada tahun 2020-2022 di antaranya Garnier, Ponds, L'Oreal dan Olay Total Effects.

**Tabel 1.**  
**Data Top Brand Indeks Kategori Serum Anti Aging 2020-2022**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
Garnier	27,60%	23,0%	22,5%
Ponds	-	33,6%	31,1%
L'Oreal	-	14,4%	17,5%
Olay Total Effects	11,10%	14,5%	14,8%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kategori *Serum Anti Aging* Garnier mengalami penurunan indeks dari tahun ke tahun daripada pesaingnya seperti Ponds, L'Oreal, dan Olay Total Effects. Nilai indeks serum anti aging Garnier di tahun 2020 sebesar 27,60% lalu selanjutnya pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 4,6% dan selanjutnya tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,5% ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2019). Hal ini tentunya sangat berpengaruh karena Top Brand Index merupakan penghargaan dari konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut tentu saja membuat para perusahaan industri kosmetik harus mengupayakan usahanya pada semua aspek. Fenomena tersebut menyebutkan bahwa terdapat penurunan niat beli atau keinginan konsumen untuk menggunakan/ mengkonsumsi di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada serum anti aging Garnier, dengan diusulkan penelitian ini dapat memberikan solusi untuk meningkatkan minat beli pada serum anti aging Garnier.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Celebrity Endorsement***

(Wilson, 2020) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang artis yang berperan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kehadiran suatu produk di pasaran dan perusahaannya memberikan bayaran tertentu. *Endorser* sering disebut sebagai sumber langsung, dimana pembicara menyampaikan pesan atau mendemonstrasikan suatu

produk atau jasa. *Celebrity endorser* didefinisikan selebriti online dan pemimpin opini di media digital yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku sekelompok pengikut di jaringan virtual mereka dengan berbagi pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kehidupan pribadi dan orang lain (Jie Sheng, 2021).

Menurut (Keller, 2013) *Celebrity endorsement* cenderung menarik konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penampilan yang menarik, perilaku yang baik, atau ciri-ciri pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer seorang selebriti dan semakin banyak penggemarnya, maka semakin mudah bagi mereka untuk mempromosikan produknya agar dikenal dan diinginkan konsumen. Secara tidak langsung, orang-orang yang memuja selebriti mempelajari dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya dan produk yang digunakan idolanya. Kelebihan dari *celebrity endorser* adalah mereka berperan sebagai duta produk atau jasa Anda, sehingga memudahkan konsumen mengingat produk atau jasa Anda dan mendorong mereka untuk membeli produk Anda. *Celebrity endorser* adalah orang-orang yang sangat cocok untuk mewakili segmen pasar sasaran, bukan hanya sekedar berperan sebagai pembawa pesan (Royan, 2004).

### ***Electronic Word Of Mouth***

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet telah mengubah pola komunikasi mulut ke mulut. Karena kebutuhan masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, dan perkembangan media baru, komunikasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka kini menjadi virtual (Nur Aini Anisa, 2021). Menurut (Halil Erdenm Akoglu, 2023) *Elektronik word of mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Pernyataan ini dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Goyette, 2010), terdapat tiga dimensi yang menjadi ciri ulasan elektronik: intensitas, nilai opini, dan konten. Berikut adalah definisi dimensi dan metrik terkait tinjauan elektronik:

- a) *Intensity* merupakan banyaknya pendapat atau komentar dalam memberikan informasi yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah sosial media. *Intensity* memiliki 3 indikator yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna, dan frekuensi konsumen dalam membaca ulasan pada sosial media (Goyette, 2010).
- b) *Valence of opinion* adalah opini yang diungkapkan oleh konsumen. Pendapat ini bisa positif atau negatif. Ada empat indikator nilai opini: komentar positif, rekomendasi positif, komentar negatif, dan rekomendasi negatif (Goyette, 2010)
- c) *Conten* mengacu pada nilai suatu produk atau layanan. Konten informasi dari situs jejaring sosial terkait, konten menampilkan tiga metrik. yaitu jenis produk, kualitas produk, dan harga penawaran (Goyette, 2010)

### **Minat Beli**

Minat Beli adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah pembelian yang sebenarnya terjadi (Wibowo, 2021). Purchase intention atau minat beli adalah seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli barang atau seberapa besar kemungkinan mereka akan beralih dari satu merek ke merek lain (Shah, 2012). Konsumen yang memperoleh informasi secara online melalui review dapat termotivasi untuk melakukan suatu hal. Menurut (Yazgan Petkas, 2020) Niat membeli merupakan suatu tindakan di mana seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan hal ini dapat mempengaruhi tindakannya dalam proses pembelian untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Minat beli merupakan

gambaran mental seseorang konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk merek tertentu. Sikap konsumen terhadap suatu produk membentuk minat beli. Hal ini disebabkan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan konsumen melemah terhadap produk tersebut mengurangi minat konsumen untuk membeli. (Khan, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berupa survei. Dalam Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi yaitu perempuan yang mengetahui produk serum anti aging Garnier, dengan usia sekitar 17-24 tahun yang berdomisili di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden dengan metode *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non probability*. Data yang yang diperoleh melalui survie yang disebarakan secara online dengan menggunakan skala likert, dengan menggunakan teknik pengumpulan yaitu studi *cross-sectional* atau studi satu kali yang datanya akan dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu. Penelitian dilakukan pengujian yaitu uji validitas, dan reabilitas. Serta alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	R Hitung	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>		
CE-1	0,683	Valid
CE-2	0,570	Valid
CE-3	0,490	Valid
CE-4	0,634	Valid
CE-5	0,661	Valid
CE-6	0,734	Valid
CE-7	0,714	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>		
EWOM-1	0,789	Valid
EWOM-2	0,740	Valid
EWOM-3	0,739	Valid
EWOM-4	0,706	Valid
EWOM-5	0,865	Valid
EWOM-6	0,805	Valid
EWOM-7	0,680	Valid
Minat Beli		
MB-1	0,808	Valid
MB-2	0,833	Valid
MB-3	0,764	Valid
MB-4	0,795	Valid

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan semua item dinyatakan Valid, karena seluruh  $r_{hitung}$  disetiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dalam sebuah penelitian ini dapat mengukur apa yang harusnya diukur.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
CE	0,755	Reliabel
EWOM	0,877	Reliabel
MB	0,806	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 3 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada instrumen *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Beli dapat dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing yaitu 0,755, 0,877, 0,806 > kriteria minimum 0,60.

**Tabel 4.**  
**Uji Deskriptif**

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b><i>Celebrity Endorsement</i></b>					
CE-1	90	3	5	4.14	0,610
CE-2	90	2	5	4.10	0,765
CE-3	90	3	5	4.08	0,722
CE-4	90	2	5	4.20	0,737
CE-5	90	2	5	4.07	0,731
CE-6	90	3	5	4.13	0,722
CE-7	90	2	5	4.10	0,725
<b><i>Electronic Word of Mouth</i></b>					
EWOM-1	90	1	5	4.17	0,838
EWOM-2	90	2	5	4.18	0,680
EWOM-3	90	2	5	4.21	0,757
EWOM-4	90	2	5	4.26	0,773
EWOM-5	90	2	5	4.16	0,748
EWOM-6	90	2	5	4.13	0,706
EWOM-7	90	2	5	4.17	0,753
<b>Minat Beli</b>					
MB-1	90	1	5	4.09	0,774
MB-2	90	1	5	4.12	0,872
MB-3	90	2	5	4.07	0,761
MB-4	90	2	5	4.13	0,810

Berdasarkan hasil tabel 4, analisis deskriptif *Celebrity Endorsement* menunjukkan nilai *mean statistic* sebesar 4,07 sampai 4,20 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 4,12 yang artinya sikap responden mengenai *celebrity endorsement* pada pengguna *serum anti aging Garnier* di Kota Bandung adalah Baik. Sementara, analisis deskriptif *Electronic Word of Mouth* nilai *mean statistic* sebesar 4,13 sampai dengan 4,26 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 4,18 yang artinya sikap responden mengenai *electronic word of mouth* pada pengguna *serum anti aging Garnier* di Kota Bandung adalah Baik. Dan analisis deskriptif Minat Beli nilai *mean statistic* sebesar 4,07 sampai dengan 4,13 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 4,10 yang artinya sikap responden mengenai Minat Beli pada pengguna *serum anti aging Garnier* di Kota Bandung adalah Baik.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.578	1.598

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square yaitu sebesar 0,587 atau 58,7% yang mendekati nilai 1. Sementara itu sisanya sebesar 100%-58,7% =41,3% pengaruh variabel yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-271	1.616		.168	.867
Celebrity Endorsement	.129	.056	.181	2.302	.024
E-WOM	.443	0,53	.663	8,436	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 diketahui bahwa hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -271 + 0,129X_1 + 0,443X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar yang menunjukkan jika semua variabel bernilai nol, maka minat beli akan bernilai sebesar satuan. Selanjutnya dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli bahwa nilai dari koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,129 yang didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,302 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66256. Kemudian *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli bahwa nilai dari koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,443 yang didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,436 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66256. Dengan demikian pihak pengelola Garnier dapat meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*, karena dapat menimbulkan dampak positif pada minat menggunakan. Setiap peningkatan satu satuan *celebrity endorsement* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,129 satuan minat beli dan setiap peningkatan satu satuan *electronic word of mouth* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,443 satuan minat beli.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum Of SquarEs	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	315.758	2	157.879	61.863	.000
Residual	222.031	87	2.552		
Total	537.789	89			

Berdasarkan hasil tabel 7 uji simultan diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61.863 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama di ketahui bahwa hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak  $H_0$  yaitu nilai T hitung  $>$  t tabel adalah sebesar  $2,302 > 1,6625$ . Hal tersebut mendeskripsikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang masih dalam yang konteks yang sama berupa kosmetik dengan objek dan lokus yang berbeda seperti yang dikemukakan oleh (Ponirin, 2020) dan (Keni, 2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kredibilitas seorang endorser atau orang yang mereview dan memilih *celebrity endorsement* yang ahli dan dapat dipercaya sehingga konsumen yakin dan percaya dengan apa yang dikatakannya tentang produk, terutama serum anti aging Garnier, setelah itu akan timbul minat beli dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Garnier perlu memikirkan kembali kekuatan selebriti. Karena Semakin tinggi keahlian endorser dalam menarik konsumen untuk membeli serum anti aging Garnier maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk serum anti aging Garnier, karena hal tersebut menunjukkan hal tersebut. Namun akan tetapi semakin rendah kemampuan endorser dalam menarik konsumen untuk membeli serum anti aging Garnier maka akan semakin buruk pula *brand image* dari serum anti aging Garnier sehingga akan mempengaruhi niat beli.

### **Pengaruh *electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua di ketahui bahwa hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak  $H_0$  yaitu nilai T hitung  $>$  t tabel adalah sebesar  $8,436 > 1,6625$ . Hal tersebut mendeskripsikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang masih dalam konteks yang sama berupa kosmetik dengan objek dan lokus yang berbeda seperti yang dikemukakan oleh (Teresa Andriana, 2023) , (Rosmaya Adriyati, 2017), Dan menurut (Theresa Macheka, 2023) yang menyatakan bahwa dengan adanya review online yang semakin baik dari konsumen mengenai produk online mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen. Namun sebaliknya dengan adanya review online yang kurang baik, maka niat beli konsumen terhadap produk dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan Granier harus memperhatikan pada *electronic word of mouth* pada produk serum anti aging Garnier yang menguntungkan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth*, para praktisi juga disarankan untuk meningkatkan kualitas produk serta memberikan layanan kepada pelanggan untuk menciptakan E-WOM yang positif sehingga konsumen serum anti aging Garnier akan tertarik membeli serum anti aging Garnier di masa yang akan datang serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli.**

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis ke tiga mendeskripsikan bawah *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang masih dalam konteks yang sama berupa kosmetik dengan objek dan lokus yang berbeda seperti yang dikemukakan oleh (Matheous Tamonsang, 2023) menyatakan *celebrity endorserment* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1). Hasil uji T menyatakan *Celebrity Endorsement*

berpengaruh positif terhadap minat beli, 2) Hasil uji T menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan hasil uji F menyatakan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dengan, S. U.-v. (t.thn.). Variabel Signifikan Pemngambilan keputusan pembelian kosmetik pada mahasiwa sarjana terapan farmasi. 9(1).
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1),5-23.
- Halil Erdenm Akoglu, O. O. (2023). Online purchase behavior of sport consumers the effect of e WOM and celebrity endorsement.
- Isabella, M. .. (2019). Developing a holistic understanding of customers' experience. *European Journal of Marketing* , 3(10), 2054-2079.
- Jie Sheng, Y. H. (2021). Parasocial relationships with micro-influencers: do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Ed)*.
- Keni, R. T. (2023). Pengaruh celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Itention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Management, Business, and Accounting*.
- Khan, N. S. (2020). Determinants of purchase itention of halal cosmetic product among generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 918-941.
- Kotler. (2016). *keputusan pembelian konsumen* . July, 1-23.
- Mardhani, Y. D. (2018). Formulasi dan Stabilitas Sediaan Serum dari Ekstrak Kopi Hijau (Coffe Canephora). *Inones Nat Res*.
- Matheous Tamonsang, Y. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Surabaya.
- Ningtyas, I. R. (2017). Perbandingan Penggunaan Serum dan Pelembab Terhadap Hasil Tata. *E-Journal*, 06, 24-31.
- Nur Aini Anisa, A. G. (2021). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement and Lifestyle In The Interest Of Buying Online Shop Products. *International Journal of Entrepreneurship and Basiness Development*.
- Ponirin, L. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Univesitas Tadularo*, 186-194.
- Rosmaya Adriyati, F. I. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities (Selebriti dalam iklan dan startegi selebriti memasarkan diri sendiri)*. PT Elex Media Komputindo.
- Shah, S. S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Itentions. *Asian Journal of Bussines Management*, 4(2), 105-110.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Teresa Andriana, L. E. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Itention Nelalui Brand Image Pada Scarllet Whittening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Theresa Macheka, E. S. (2023). The effect of online costumer reviews and celebrity endorsement on young female consumers'purchase itentions.
- topbrand-award.com. (2019). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?* Diambil kembali dari Wwww.topbrand-Award.com: <https://www.topbrand->



- award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bah=gi-merek-dalam-survie-top-brand/#::text=Ada tiga kriteria yang digunakan, pelanggan dikategori produk tertentu
- Wibowo, E. &. (2021). Effects of Word of Mouth Purchase Intention with Brand Image as a Medition Variable (Survey of Surakarta Gacoan Noodle Consumers)Pengaruh Worf of Mouth Terhadap Purchase Itention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(1), 97-105. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Merek Dan Intensi Pembelian Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smarphone Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* , 15(1) 15.
- Yazgan Petkas, s. &. (2020). The Effect of digital content marketing on tourists'purchase itention. *Journal of Tourismology*, 79-88.