

Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Cika Yanuari¹, Edy Purwo Saputro²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210301@student.ums.ac.id¹, eps135@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and celebrity endorsers on the purchase decision of Skintific skincare, with purchase intention as an intervening variable. The research employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires using a five-point Likert scale. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 3.0 software. The respondents consisted of 115 students from Universitas Muhammadiyah Surakarta who have used or purchased Skintific products. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable, while celebrity endorsers have a positive but not significant effect on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable.

Keywords: *Brand Image; Celebrity Endorser; Purchase Decision; Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific, dengan niat membeli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 3.0. Responden terdiri dari 115 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan atau membeli produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan niat membeli sebagai variabel *intervening*, sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan niat membeli sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Brand Image; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian; Niat Membeli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang sangat pesat, saat ini membuat strategi pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan bagi dunia industri. Seperti halnya saat ini industri *skincare* mengalami peningkatan, sehingga menarik untuk diteliti. Dalam peningkatan ini dapat dilihat pada keputusan pembelian dan minat beli konsumen yang membuat *skincare* Skintific dapat mempertahankan posisi yang kuat di industri *skincare*. Selain itu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (Febiyanti & Aqmal, 2022; Novanto et al., 2022; Nurlestari et al., 2022; Putra et al., 2022; Teguh, 2022; Arum Tian Maulidya, 2023; Firmansyah et al., 2023; Foeh et al., 2023;

Napitupulu et al., 2023; Palupi et al., 2023; Puspita & Nugroho, 2023; Rangkuti et al., 2023; Urnika & Khasanah, 2023; Hafidhah & Gilang Saraswati, 2024; Katamso et al., 2024; Ratnam et al., 2024; Welsa et al., 2024).

Hasil penelitian dari Febiyanti & Aqmala, (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Novanto et al., (2022); Nurlestari et al., (2022); dan Napitupulu, (2023); yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Namun, terdapat penelitian yang bertentangan dengan penelitian tersebut oleh Ratnam et al., (2024) yang menyatakan variabel *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli.

Terdapat sejumlah penelitian yang meneliti mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, salah satunya oleh Arum Tian Maulidya, (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti Firmansyah et al., (2023) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel minat beli. Dalam penelitian didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dari Palupi et al., (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh positif juga signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* dengan minat beli. Dukungan dari penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Puspita & Nugroho, (2023); Rangkuti et al., (2023). Namun, dalam penelitian ini terdapat penelitian yang bertentangan yang menyatakan variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Teguh, (2022).

Penelitian ini juga membahas antara keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Menurut Putra et al., (2022) dan Welsa et al., (2024) minat beli berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dalam pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Foeh et al., (2023); Urnika & Khasanah, (2023); dan Hafidhah & Gilang Saraswati, (2024) yang mengatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, terdapat pendapat yang bertentangan terhadap penelitian-penelitian tersebut yaitu penelitian menurut Katamso et al., (2024) menyatakan minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini setidaknya terdapat tujuh belas jurnal yang menjadi referensi dengan berbagai macam hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas. Oleh sebab itu penelitian ini akan dilakukan pengujian kembali dengan menggunakan objek yang berbeda guna mengetahui hasil dari hubungan masing-masing variabel dan juga untuk melengkapi literatur dalam manajemen pemasaran. Objek penelitian ini adalah produk *skincare* Skintific.

Skintific adalah produk *skincare* yang berfokus dalam menawarkan berbagai solusi perawatan kulit. Dilihat dari situs resmi Skintific, produk kecantikan ini memiliki visi dalam menciptakan produk dengan mudah guna meningkatkan perawatan kulit dengan menggunakan formulasi cerdas dan teknologi yang maju. Selain itu juga memperhatikan hasil yang efektif dan cepat, produk ini juga mengutamakan efek dalam jangka panjang yang tidak merusak *skin barrier* bagi pengguna produk Skintific. Dasar formula yang digunakan produk ini adalah Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil yang efektif dan cepat dan memberikan efek yang halus bagi pengguna yang memiliki kulit sensitif. Sejak masuknya pertama ke pasar Indonesia, Skintific langsung menjadi pusat perhatian dan banyak digandrungi masyarakat. Dengan memasarkan produk Skintific mulai dari masker wajah, toner, pembersih wajah pelembab, serum dan masih banyak lagi yang di pasarkan produk-produk baru sampai saat ini <https://Skintific.id/>.

Hal tersebut dapat membuat daya tarik ataupun perspektif konsumen yang tinggi mengenai minat beli pada produk Skintific. Sehingga memungkinkan Skintific untuk menyesuaikan produk, kemasan, dan strategi komunikasinya agar lebih sejalan dengan keputusan pembelian yang selaras apabila dilakukan penelitian mengenai *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli. Kemudian, penelitian ini ditulis dengan memodifikasi dan mereplikasi dari jurnal (Napitupulu et al., 2023).

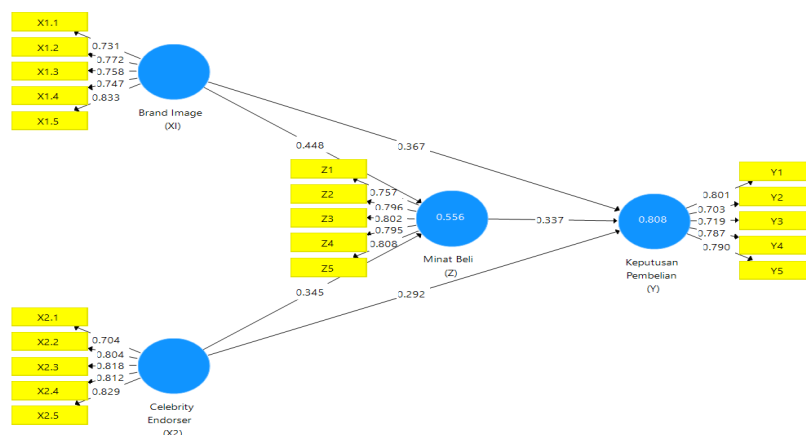
METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Secara umum metode penelitian kuantitatif adalah metode analisis sistematis dan pengukuran objektif yang menggunakan data berupa angka bersifat kuantitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z). Upaya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan data dan mencapai tujuan pada penelitian, maka penelitian ini menggunakan data primer. Perolehan data ini melalui kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang disediakan peneliti dan dibagikan kepada responden, dalam pembagian kuesioner ini diharapkan responden mengisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UMS yang menggunakan atau pernah membeli *skincare* Skintific dengan populasi yang belum diketahui jumlahnya, penelitian tidak membatasi sampel (seluruh mahasiswa UMS diberi kesempatan untuk mengisi kuesioner sebab penelitian ini membutuhkan populasi yang lumayan banyak). Sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *probability sampling*. Dari data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran ini terdapat uji instrumen data ini dapat dilakukan melalui uji validitas (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), *Cranboach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Data yang akan diolah terdapat 115 responden yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis yang lebih lanjut. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 1. Skema *Outer Model*

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

1) Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen menilai sejauh mana suatu instrumen berkorelasi positif dengan instrumen lain yang mengukur konstruk serupa, membuktikan pengukuran tersebut akurat dan konsisten. Validitas ini dievaluasi dengan dua cara: pertama, melalui *outer loading* dengan nilai > 0,7 yang menunjukkan indikator valid; kedua, menggunakan *Average Variance Extracted* dengan nilai > 0,5 sebagai tanda validitas yang baik (Restu Mardotillah & Ariyanti, 2023; Setiawan & Eko Prasetyo Utomo, 2024).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,731			
X1.2	0,772			
X1.3	0,758			
X1.4	0,747			
X1.5	0,833			
X2.1		0,704		
X2.2		0,804		

X2.3		0,818		
X2.4		0,812		
X2.5		0,829		
Y1			0,801	
Y2			0,703	
Y3			0,719	
Y4			0,787	
Y5			0,790	
Z1				0,757
Z2				0,796
Z3				0,802
Z4				0,795
Z5				0,808

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel 4.5 tersebut dapat disimpulkan menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z) > 0,5 dan setiap variabel mengelompok di masing-masing *component*. Sehingga dapat disimpulkan setiap pertanyaan yang ada pada setiap variabel dapat dikatakan valid dan siap untuk dianalisis.

2) Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel laten lainnya. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE yang menggunakan *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa instrumen dalam penelitian dalam merefleksikan atau menjelaskan variabel laten. Nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten, serta nilai AVE yang melebihi 0,50 (Setiawan & Eko Prasetyo Utomo, 2024).

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0,592
Celebrity Endorser	0,632
Keputusan Pembelian	0,579
Minat Beli	0,627

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah lebih dari 0,50 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,731	0,556	0,569	0,533
X1.2	0,772	0,514	0,560	0,480
X1.3	0,758	0,574	0,673	0,514
X1.4	0,747	0,597	0,653	0,542
X1.5	0,833	0,676	0,715	0,649
X2.1	0,554	0,704	0,579	0,500
X2.2	0,611	0,804	0,636	0,521
X2.3	0,571	0,818	0,670	0,541
X2.4	0,644	0,812	0,595	0,526
X2.5	0,650	0,829	0,700	0,630
Y1	0,723	0,615	0,801	0,564
Y2	0,531	0,540	0,703	0,568
Y3	0,601	0,524	0,719	0,593
Y4	0,667	0,661	0,787	0,634
Y5	0,625	0,702	0,790	0,676
Z1	0,576	0,551	0,677	0,757
Z2	0,461	0,522	0,548	0,796
Z3	0,626	0,585	0,660	0,802
Z4	0,583	0,571	0,638	0,795
Z5	0,550	0,479	0,622	0,808

Sumber: Data diolah,2024

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 3 menyajikan hasil dari perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel *brand image*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, dan minat beli berada diatas nilai *cross loading* dari variabel laten. Semua nilai dalam variabel lebih dari 0,5 sehingga instrument penelitian ini dikatakan valid secara diskriminan.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability memberikan gambaran mengenai tingkat kesesuaian antara indikator-indikator yang menyusun suatu variabel. Nilai *composite reliability* > 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara keseluruhan memberikan pengukuran yang konsisten terhadap variabel yang sama. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand image</i>	0,878
<i>Celebrity Endorser</i>	0,895

Keputusan Pembelian	0,873
Minat Beli	0,894

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* pada variabel *brand image* sebesar 0,878; variabel *celebrity endorser* sebesar 0,895; variabel keputusan pembelian sebesar 0,873; dan minat beli sebesar 0,894. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel bersifat reliabel karena nilainya lebih dari 0,7.

4) Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* dapat diperkuat dengan analisis *Cronbach's alpha*. Keduanya saling melengkapi dalam ukuran konsistensi internal suatu variabel. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* nya diatas 0,7.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand image</i>	0,827
<i>Celebrity endorser</i>	0,853
Keputusan Pembelian	0,818
Minat Beli	0,851

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapatkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel *brand image* sebesar 0,827; *celebrity endorser* sebesar 0,853; keputusan pembelian sebesar 0,818; dan minat beli 0,851. Sehingga dapat disimpulkan nilai dari masing-masing variabel diatas 0,7 yang berarti bahwa sifat seluruh variabel bersifat reliabel.

a. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Uji asumsi klasik multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai toleransi lebih dari 0,1 atau VIF kurang dari 5, yang menunjukkan tidak adanya hubungan linier yang kuat di antara variabel-variabel tersebut (Aziz & Kuswati, 2024). Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dari masing-masing variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

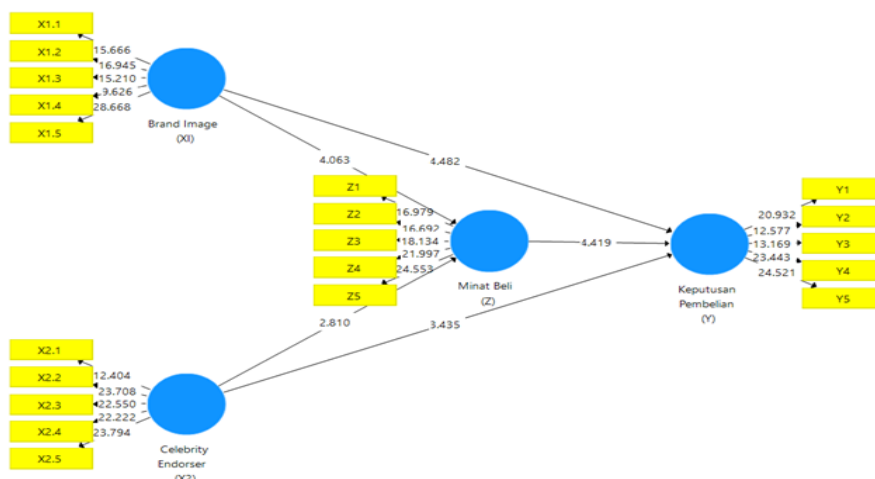
	<i>Brand image</i>	<i>Celebrity endorser</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
<i>Brand image</i>			2,848	2,395
<i>Celebrity endorser</i>			2,663	2,395

Keputusan Pembelian				
Minat Beli			2,252	

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 6 didapatkan hasil dari *collinearity statistic* (VIF) untuk melihat dari uji multikolinearitas menggunakan hasil dari *inner model* didapatkan hasil dari masing-masing variabel yaitu variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,848; variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,663; variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 2,252; variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 2,395; dan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 2,395. Sehingga dapat disimpulkan dari masing-masing variabel nilai hasil uji multikolinearitas di atas lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 5, maka dengan demikian, dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Skema Inner Model

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

1) Uji R Square

Uji *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur banyak dari variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Berdasarkan dengan pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0 dihasilkan nilai R-Square:

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,808	0,703
Minat Beli	0,56	0,48

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan hasil tabel 7 di atas, pengaruh dari variabel keputusan pembelian adalah 0,808 atau 80,80% yang artinya keputusan pembelian dijelaskan

oleh variabel *brand image* dan variabel *celebrity endorser*, sedangkan sisanya sebesar 19,20% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan pengaruh terhadap variabel minat beli memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,556 atau 55,60% yang artinya variasi variabel minat beli dijelaskan oleh variabel *brand image* dan variabel *celebrity endorser*, sedangkan sisanya sebesar 44,40% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2) Uji F-Square (F²)

Pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi Q² (*predictive relevance*), yang mengukur kemampuan prediksi model. Nilai Q² menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi, dengan kategori 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), yang mencerminkan tingkat pengaruh pada struktur model. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh F-Square (F²):

Tabel 8. Hasil S-Square (F²)

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli
<i>brand image</i>	0,247	0,189
<i>celebrity Endorser</i>	0,166	0,112
Minat Beli	0,263	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 8 di atas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247 tergolong sedang. *Brand image* terhadap minat beli sebesar 0,189 tergolong sedang, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,166 tergolong sedang, selanjutnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0,112 tergolong sedang dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,263 tergolong sedang.

3) Predictive relevance (Q square)

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Hasil perhitungan dari *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,808) \times (1 - 0,556)] \\
 &= 1 - (0,192 \times 0,444) \\
 &= 1 - 0,085 \\
 &= 0,915
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan besarnya dari keragaman data penelitian yang dijelaskan model penelitian adalah sebesar 91,5% sedangkan 8,5% dijelaskan oleh faktor lain yang

berada di luar model penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan dari model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 9. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,070	0,070
d_ULS	1,044	1,044
d_G	0,554	0,554
Chi-Square	327,249	327,249
NFI	0,771	0,771

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 9 tersebut, didapatkan nilai NFI atau Indikator Model Fit memiliki nilai > 0,1 atau lebih tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa model tersebut baik.

4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data sampel memberikan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistic* dan *P-value*. Pengujian ini menggunakan teknik uji *bootstraping* untuk mengetahui nilai hipotesis diterima atau tidaknya jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai hipotesis diterima jika *P-value* < 0,05.

a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Dalam pengujian *direct effect* ini dengan melihat nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang dapat menunjukkan hasil nilai positif ataupun negatif. Jika nilai dalam *Path Coefficient* pada probabilitas (*P-Value*) < 0,05 dan nilai signifikan *t-statistic* > 1,96 maka nilai hipotesis ini menunjukkan signifikan. Berdasarkan pengolahan data menggunakan PLS 3.0 mendapatkan hasil:

Tabel 10. Hasil Path Pengaruh Langsung

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand image</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,367	0,366	0,082	4,482	0,000
<i>Brand image</i> (X1) → Minat Beli (Z)	0,448	0,444	0,110	4,063	0,000
<i>Celebrity endorser</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,292	0,284	0,085	3,435	0,001

Celebrity endorser (X2) → Minat Beli (Z)	0,345	0,353	0,123	2,810	0,005
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,337	0,345	0,076	4,419	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari pengolahan data PLS 3.0 pada tabel menunjukkan bahwa:

- 1) Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan *t-statistic* 4,482 dan *P-value* 0,000 sehingga dapat dijelaskan nilai *t-statistic* $4,482 > 1,96$ dan *P-value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistic hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan Terhadap keputusan pembelian

- 2) Nilai yang dihasilkan dari variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yaitu menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3,435 dan *P-value* sebesar 0,001 dapat dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* $3,435 > 1,96$ dan *P-value* $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat nilai dari hipotesis tersebut diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 : Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- 3) Berdasarkan hasil pengolahan data PLS 3.0 pada tabel di atas menunjukkan variabel *brand image* terhadap minat beli menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4,063 dan *P-value* sebesar 0,000, dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* $4,063 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,000 < 0,05$. Maka artinya nilai dari hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_3 : Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

- 4) Hasil dari pengolahan PLS 3.0 pada tabel di atas menunjukkan hasil variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah *t-statistic* 2,810 dan *P-Value* 0,005. Sehingga menunjukkan nilai *t-statistic* $2,820 > 1,96$ dan *P-value* $0,005 < 0,05$ berarti nilai dari hipotesis tersebut diterima. Maka disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H_4 : Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

- 5) Berdasarkan dari hasil pengolahan data PLS 3.0 pada tabel di atas variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai *t-statistic* sebesar 4,419 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Sehingga menunjukkan nilai *t-statistic* $4,419 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,000 < 0,05$ nilai hipotesis tersebut diterima. Disimpulkan bahwa variabel minat beli mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

H_5 : Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* dan pengaruh tidak langsung dari variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil dari analisis dari olah data melalui PLS 3.0 dapat dilihat melalui tabel *Indirect Effect* teknik *bootstrapping* berikut:

Tabel 11. Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand image</i> (X1) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,151	0,149	0,038	3,995	0,000
<i>Celebrity endorser</i> (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,116	0,126	0,062	1,873	0,062

Sumber: Data diolah, 2024

- 1) Berdasarkan tabel 11 di atas nilai *t-statistic* 3,995 dan *P-value* 0,000 dengan koefisien 0,151 pada *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* diartikan *t-statistic* $3,995 > 1,96$ atau *P-value* $0,000 < 0,05$ serta koefisien menunjukkan arah positif arah positif 0,151 artinya minat beli memediasi secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini menghasilkan mediasi parsial (*parsial mediation*) karena variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H_6 : Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

- 2) Berdasarkan tabel 11 di atas nilai dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* yaitu *t-statistic* 1,873 dan *P-value* 0,062 serta koefisien 0,116 sehingga dapat diartikan *t-*

statistic $1,873 < 1,96$ atau *P-value* sebesar $0,062 > 0,05$ dan menunjukkan arah positif $0,116$ artinya minat beli memediasi secara positif dan tidak signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis ini menghasilkan mediasi penuh (*full mediatin*) karena variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

H₇ : Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diperoleh dari keseluruhan analisis menunjukkan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar $4,482$ yang lebih besar dari nilai kritis $1,96$ serta *P-value* sebesar $0,000$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Arah pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh produk *skincare* Skintific, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Skintific, sebagai salah satu *brand skincare* yang sedang berkembang, telah berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumennya. Dengan citra yang baik, seperti kualitas produk yang terjamin, inovasi yang konsisten, dan ulasan positif dari pengguna, konsumen lebih cenderung untuk memutuskan pembelian. Citra merek yang positif memberikan kepercayaan dan daya tarik tersendiri terhadap produk *skincare* Skintific, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian oleh (Febiyanti & Aqmal, 2022; Napitupulu et al., 2023; Novanto et al., 2022; Nurlestari et al., 2022) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian (Ratnam et al., 2024) yang menyatakan *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar $3,435$, yang lebih besar dari nilai kritis $1,96$, dan *P-value* sebesar $0,001$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian (H₂) yang menyatakan bahwa "*celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima. Arah pengaruh positif ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare*

Skintific. Konsumen cenderung terpengaruh oleh kehadiran figur publik yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan dianggap relevan dengan produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* mampu menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Promosi produk *skincare* Skintific melalui *celebrity endorser* terbukti mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat nilai merek di mata konsumen. Selain itu, *celebrity endorser* juga memainkan peran penting dalam membangun citra positif produk di pasar yang kompetitif, khususnya di industri *skincare*. Dengan menggunakan figur publik yang sesuai dengan target pasar, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, *celebrity endorser* tidak hanya bertindak sebagai media promosi, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan yang memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk. Strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* seperti ini menjadi relevan untuk produk *skincare* seperti Skintific, karena mampu memperkuat *branding*, menciptakan daya tarik emosional, sekaligus meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran *celebrity endorser* sebagai salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh penelitian-penelitian (Arum Tian Maulidya, 2023; Firmansyah et al., 2023; Palupi et al., 2023; Puspita & Nugroho, 2023; Rangkuti et al., 2023). Namun terdapat penelitian yang menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pernyataan tersebut oleh penelitian (Teguh, 2022)

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hasil yang diperoleh dari keseluruhan analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,063, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta *P-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima yang dinyatakan oleh penelitian-penelitian (Febiyanti & Aqmala, 2022; Napitupulu et al., 2023; Novanto et al., 2022; Nurlestari et al., 2022; Ratnam et al., 2024). Arah pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini, produk *skincare* Skintific merupakan salah satu merek yang cukup dikenal di kalangan konsumen. Dengan adanya *brand image* yang kuat, produk ini berhasil menarik perhatian konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Hal ini sangat penting dalam pasar *skincare* yang kompetitif, di mana konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif dan terpercaya. Skintific, sebagai salah satu produk *skincare*, perlu terus meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif, agar dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, terdapat penelitian oleh (Katamso et al., 2024) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,810, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta *P-value* sebesar 0,005, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dinyatakan oleh penelitian-penelitian (Arum Tian Maulidya, 2023; Firmansyah et al., 2023; Palupi et al., 2023; Puspita & Nugroho, 2023; Rangkuti et al., 2023; Teguh, 2022). Arah pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, produk yang diteliti adalah *skincare* Skintific, yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasarannya. *Skincare* Skintific berhasil memanfaatkan popularitas dan citra positif dari *celebrity endorser* untuk menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk mereka. Dengan tingginya daya tarik *celebrity endorser*, konsumen cenderung memiliki rasa percaya dan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian mereka. Namun, terdapat penelitian lain yang menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (Restu Mardotillah & Ariyanti, 2023).

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,419, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Produk *skincare* Skintific merupakan salah satu produk yang diminati di pasar karena kualitasnya yang baik serta promosi yang melibatkan *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa minat beli memegang peranan penting sebagai variabel yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi, seperti memperkuat *brand image* dan penggunaan *celebrity endorser* yang relevan, dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh penelitian-penelitian (Febiyanti & Aqmal, 2022; Foeh et al., 2023; Hafidhah & Gilang Saraswati, 2024; Napitupulu et al., 2023; Novanto et al., 2022; Nurlestari et al., 2022; Palupi et al., 2023; Putra et al., 2022; Ratnam et al., 2024; Teguh, 2022; Urnika & Khasanah, 2023; Welsa et al., 2024). Namun terdapat peneliti yang menyatakan

minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Katamso et al., 2024).

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan analisis, nilai *t-statistic* sebesar 3,995 lebih besar dari nilai kritis 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,151 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, minat beli memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Arah pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut menghasilkan mediasi parsial (partial mediation) karena variabel *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, selain melalui variabel minat beli. *Skintific* Skintific sebagai objek penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat memberikan persepsi positif kepada konsumen, yang kemudian meningkatkan minat mereka untuk membeli. Minat beli yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk Skintific. Dengan kata lain, ketika *brand image* produk Skintific berhasil menarik perhatian konsumen melalui atribut yang kuat, hal ini memperkuat minat konsumen untuk membeli produk, yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian (Febiyanti & Aqmala, 2022; Napitupulu et al., 2023; Novanto et al., 2022; Nurlestari et al., 2022; Palupi et al., 2023; Welsa et al., 2024). Namun, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* menurut (Katamso et al., 2024; Maharani & Saputro, 2024; Ratnam et al., 2024).

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,873, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96, serta *P-value* sebesar 0,062, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dalam hasil penelitian ini didukung oleh peneliti-peneliti (Firmansyah et al., 2023; Napitupulu et al., 2023; Palupi et al., 2023; Puspita & Nugroho, 2023). Koefisien sebesar 0,116 menunjukkan arah pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan. Artinya, meskipun *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk signifikan secara statistik melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini, minat beli berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, namun menghasilkan mediasi

penuh (*full mediation*) karena variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui minat beli. Produk *skincare* Skintific, yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi promosi, perlu mempertimbangkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dalam memengaruhi keputusan pembelian bergantung pada seberapa kuat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, memperkuat strategi promosi lain yang dapat meningkatkan minat beli mungkin menjadi langkah yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian Restu Mardotillah & Ariyanti, (2023); Teguh, (2022) yang menyatakan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 115 yang merupakan pengguna atau pernah membeli produk *skincare* Skintific, dengan pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada responden, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
7. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dituliskan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Untuk penelitian-penelitian berikutnya diharapkan tidak terbatas pada variabel *brand image*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, dan minat beli. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain sebab terdapat banyak variabel-variabel lain yang teridentifikasi

yang dapat mempengaruhi *brand image*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, minat beli dan yang lain sebagainya.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian dimana hal ini akan menambah kualitas dari penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Tian Maulidya, S. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers, Brand Image, And Brand Trust On Purchasing Decision Of Wardah Lightening Serum Ampoule Products In Surabaya. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(2). <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Aziz, A., & Kuswati, R. (2024). How To Increase Green Product Purchase Intention Through Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, And Green Brand Attitude. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 710–726.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *JMDB* (Vol. 1, Issue 1).
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 885–889. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.674>
- Foeh, J. E. H. J., Thifal, R., Aini, N., & Penulis, K. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3>
- Hafidhah, Q., & Gilang Saraswati, T. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler* (Vol. 11, Issue 1).
- Katamso, Tri Harto, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening Sugianto Sugianto. *MASM : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 1899. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i3.6190>
- Napitupulu, T., Tumbel, altje, & Tawas, H. (2023). Minat Beli Sebagai Pemediiasi Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 11, 1149–1159.

Novanto, Fahri Asa, Karuniawati Hasanah, & and Hari Purwanto. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Cmpass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun)*. <https://www.instagram.com/sepatucompass/>;

Nurlestari, Devita Mumtahanah, Purwanto Hari, & and Heny Sidanti. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun)*.

Palupi, Ferlinda Mustika Dwi, Apriyanti Apriyanti, & and Hendra Setiawan. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun)*.

Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards Elections Health Supplements in Facing Covid-19. In *Jurnal Kesehatan* (Vol. 13, Issue 1). Online. <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>

Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening”: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 712–717. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>

Rangkuti, S. Z. , & N. S. M. A. (2023). P. B. I. W. O. M. dan C. E. T. P. D. P. Skintific. J. S. (Sosial dan M. 4(3), 193-208., Zerina Rangkuti, S., & Mirsya Affandy Nasution, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific* (Vol. 4, Issue 2).

Ratnam, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas*.

- Restu Mardotillah, A., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement Dan Influencer Endorsement Terhadap Online Purchase Intention Produk Azarine Di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Sendy Permana, T., Achmad, N., Kuswati, R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). The Influence Of Gender And Job Skills On Employee Performance With Work Discipline As An Intervening Variable At Mie Gacoan Surakarta. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1679–1691. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Setiawan, D., & Eko Prasetyo Utomo, P. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi Dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 01. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh celebrity Endorsement Dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3(1).
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Welsa, H., Dwi Cahya, A., & Ikha Sawitri, N. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Konsumen Mixue di Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 1521–1534. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.752>