

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Mediator pada Scarlett Whitening**

**Zulham Muji<sup>1)</sup>, Hedi Cupiadi<sup>2)</sup>, Dani Adiatma<sup>3)</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Garut, Garut<sup>1,2,3</sup>

24023121030@fekon.uniga.ac.id<sup>1)</sup>,

hedi.cupiadi@uniga.ac.id<sup>2)</sup>, dani.adiatma@uniga.ac.id<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*This study was designed to examine Brand Image as an intervening variable in Purchase Decisions for Scarlett Whitening products influenced by Celebrity Endorsement. The background of this study shows that the development of digital technology has encouraged the massive use of celebrity endorsements in marketing strategies, but there is a gap in understanding regarding their effectiveness in shaping brand image and influencing purchasing decisions. This study adopts a quantitative approach using descriptive and causal methods. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 96 respondents who are users of Scarlett Whitening, selected using the Lemeshow formula. The study employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the SmartPLS software. Based on the research, Celebrity Endorsement has a very strong positive influence on Brand Image, and Brand Image has a positive influence on Purchase Decision. Additionally, Celebrity Endorsement also influences Purchase Decision directly and indirectly through Brand Image as an intervening variable. These findings demonstrate the importance of building a strong brand image through celebrity endorsement strategies to enhance consumer Purchase Decision.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dirancang untuk menguji *Brand Image* sebagai variabel *intervening* terhadap *Purchase Decision* pada produk Scarlett Whitening yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement*. Latar belakang penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong penggunaan *celebrity endorsement* secara masif dalam strategi pemasaran, namun terdapat kesenjangan pemahaman mengenai efektivitasnya dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden pengguna Scarlett Whitening, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan penelitian, *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *Brand Image*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Lalu, *Celebrity Endorsement* juga berpengaruh secara langsung serta secara tidak langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Temuan ini membuktikan pentingnya membangun *brand image* yang kuat melalui strategi *celebrity endorsement* untuk meningkatkan *Purchase Decision* konsumen.

**Kata kunci:** Dukungan Selebriti, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas bisnis. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh besar dalam pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan selebritas dalam pemasaran produk tidak hanya membuat merek terlihat lebih baik di mata konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena *brand image* dan *celebrity endorsement* berfungsi sebagai penghubung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan *brand image* dan *celebrity endorsement* dapat secara signifikan meningkatkan hasil penjualan Scarlett Whitening.

Sejak 2022, Scarlett Whitening telah menggunakan pendekatan *celebrity endorsement* yang dimulai dengan TWICE pada Oktober 2021 dan meningkatkan penjualan. Untuk mendukung rencana ini, EXO ditunjuk sebagai *celebrity endorsement* di seluruh dunia dan bekerja sama dengan selebritas dan *influencer* Indonesia seperti Ria Ricis, Agnes Monica, Tasya Farasya, dan Rossa di media sosial, serta memasukkan produk mereka ke dalam drama Korea yang populer. Scarlett akan terus melibatkan artis terkenal dari Indonesia dan Korea Selatan hingga 2025, dan akan berkonsentrasi pada kerja sama dengan *vlogger* kecantikan dan *influencer online*. Strategi *celebrity endorsement* ini terbukti berhasil untuk Scarlett Whitening. Pada tahun 2022, penjualan merek ini meningkat pesat dari 17,70 miliar rupiah pada 2021 menjadi lebih dari 23,8 miliar rupiah. Pada Agustus 2021, Scarlett bahkan mendominasi pasar perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar 18,9%. Penjualannya meningkat 131,07% dari tahun sebelumnya setelah TWICE menjadi *brand ambassador* pada 2022. Ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui platform digital dan pengaruh *celebrity endorsement* sangat kuat dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

Kotler et al., (2008) dan Gunawan, (2021), Proses keputusan pembelian konsumen melewati beberapa tahapan, dari menyadari adanya masalah, menelusuri informasi, memilih pilihan, hingga memutuskan melakukan pembelian. Dalam proses ini, *Celebrity Endorsement* berperan penting sebagai sebuah strategi memasarkan yang bisa membangun dan menimbulkan *Brand Image baik*, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek menunjukkan suatu barang atau jasa, seperti bagaimana sebuah *brand* berusaha untuk mencukupi kebutuhan sosial terhadap konsumen (Kotler & Keller, 2016). Nilai dari barang atau jasa, seperti tindakan yang diambil oleh merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen, disebut sebagai citra merek. *Celebrity endorsement* dapat memengaruhi pilihan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang sering menjadikan selebritas sebagai contoh. Beriklan untuk produk yang dipromosikan oleh artis terkenal tidak hanya meningkatkan popularitas merek tersebut, tetapi juga membentuk pandangan dan citra merek di pikiran pembeli. Ini penting karena banyak faktor memengaruhi

keputusan pembelian, termasuk citra merek, dukungan selebriti. Dalam situasi seperti ini, *Celebrity endorsement* dan *digital marketing* dapat bekerja sama dengan baik untuk memengaruhi keputusan pembelian (Sihombing et al., 2024).

Konsumen biasanya responsif terhadap perubahan pasar saat minat mereka untuk membeli suatu produk meningkat, hal ini menandakan bahwa mereka cenderung mengikuti perkembangan tren dan perubahan dalam industri serta pasar. Pada akhirnya, keadaan ini dapat memengaruhi pilihan mereka dan keputusan pembelian mereka. Keputusan pelanggan untuk membeli barang juga dipengaruhi oleh *endorsement* artis dan citra merek (Suhardi & Rika, 2019). Selain itu, tantangan utama dalam penerapan *celebrity endorsement* adalah menjaga konsistensi dan kesesuaian antara selebriti dengan merek serta memastikan keaslian pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Faktor-faktor ini sangat menentukan efektivitas *endorsement* dalam membentuk citra merek serta keputusan konsumen. Maka, studi ini berfokus untuk melengkapi kekurangan dalam mengembangkan model yang menguji Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image* sebagai variabel *intervening* pada produk Scarlett Whitening.

Studi oleh Siregar, (2020) *Celebrity Endorsement* di Instagram memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Hasil ini menegaskan bahwa yang menjadi memperkuat, seperti memikat, pengaruh, dan kemampuan merupakan faktor-faktor pendukung yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Lalu penelitian lain secara khusus meneliti *brand image* yang menjadi mediasi untuk *celebrity endorsement* bersama *purchase decision* pada konsumen Scarlett Whitening di Yogyakarta (Amelia et al., 2024). Hasilnya membuktikan *Brand Image* dapat menjadi mediasi hubungan antara faktor-faktor pendorong seperti E-WOM, peran *influencer*, promosi, dengan hasil keputusan pembelian, dan niat beli.

Namun Inggasari & Hartati, (2022) menyatakan penggunaan *celebrity endorser* tidak secara positif memengaruhi *purchase decision*. Didukung oleh temuan tersebut, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* bernilai negatif, dengan tingkat signifikansi yang tidak mencapai ambang batas yang ditetapkan. Ini berarti penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk kurang mampu secara efektif membentuk dan menciptakan pandangan positif konsumen untuk sebuah *brand* yang mampu memengaruhi keputusan. produk Scarlett Whitening, sehingga hipotesis awal mengenai pengaruh positifnya ditolak. Seperti hasil studi yang dinyatakan oleh (Munandar & Chadafi, 2016).

Terdapat kesenjangan dalam penelitian Da et al., (2025) menunjukkan bahwa penelitian ini mengakomodasi faktor lain yang juga relevan dalam strategi pemasaran digital saat ini. Penelitian tersebut menyimpulkan *celebrity endorsement* memang memengaruhi *brand image*, tetapi tidak saling memengaruhi secara langsung. Dengan begitu, studi ini penting agar dapat memberikan pemahaman lebih tentang Pengaruh

*Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Mediator pada Scarlett Whitening.

### ***Celebrity Endorsement***

Sulistiyani, (2020) *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana seorang individu yang dikenal publik, seperti aktor, atlet, tokoh media sosial, atau figur terkenal lainnya, menggunakan reputasi dan keahlian mereka untuk mempromosikan atau mengiklankan produk. Tarigan et al., (2023) mengemukakan *Celebrity Endorsement* didefinisikan sebagai individu terkenal yang memanfaatkan pengakuan dan popularitas publik yang mereka miliki. Popularitas ini kemudian digunakan untuk merekomendasikan atau mempresentasikan suatu produk dalam konteks iklan. Dengan kata lain, mereka adalah wajah-wajah familiar yang dipercaya dan diikuti oleh banyak orang, Pengakuan ini digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan minat pelanggan terhadap suatu merek atau barang. Kehadiran mereka dalam iklan bertujuan untuk menciptakan asosiasi positif antara produk dengan citra sang selebriti, yang akhirnya mampu memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Royan, (2005) dan Abdianur, Sukimin, (2019) mengemukakan bahwa dimensi *Celebrity Endorsement* dikelompokkan menjadi 4 yaitu, Popularitas, Keahlian, Daya Tarik, Power.

### ***Brand Image***

Persepsi atau pandangan yang dimiliki pelanggan tentang merek merupakan pengertian utama dari *brand image*. Pandangan konsumen terhadap *brand* dibangun oleh seluruh hal yang pernah dialami, konsumen pegang tentang *brand* tersebut (Bramantya & Jatra, 2016). Bagaimana persepsi pelanggan tentang sebuah merek dipengaruhi oleh pendapat, keyakinan, dan persepsi mereka, Studi yang sama oleh (Tarigan et al., 2023). Jika merek mempunyai reputasi baik di mata pelanggan, maka citra merek tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun dimensi berdasarkan Keller & Swaminathan, (2019) diantaranya, Kekuatan, Kesukaan, dan juga Keunikan Merek.

### ***Purchase Decision***

Tjiptono, (2017) menjelaskan bahwa *Purchase Decision* melibatkan proses ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan, diikuti pencarian informasi tentang produk atau merek, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Diansyah & Nurmalasari, (2017) *Purchase Decision* merupakan suatu perbuatan yang dilakukan pembeli saat menentukan ataupun melakukan pembelian produk yang telah melalui proses pertimbangan. Keputusan ini bukan sekadar tindakan spontan, melainkan hasil dari proses seleksi yang matang yang diikuti dengan tindakan nyata berupa pembelian. Menurut Nurliyanti et al., (2022) *Purchase Decision* terdiri dari lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyedia, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, gabungan dari metode deskriptif dan kausalitas, untuk mengukur fenomena dalam sampel atau populasi dengan memanfaatkan data numerik lalu analisis statistik. Analisis Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar fenomena, sementara metode kausalitas berfokus pada menguji hipotesis untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel berkorelasi satu sama lain melalui analisis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada setiap orang yang menggunakan produk Scarlett Whitening, dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kepuasan responden. Karena total dan ukuran sampel responden belum diketahui secara pasti dan dapat berubah-ubah, studi ini menerapkan rumus *Lemeshow* untuk mengukur sampel. Diperoleh 96 responden pernah melakukan penggunaan produk Scarlett Whitening cukup mewakili untuk studi ini. Untuk menganalisis data, peneliti menerapkan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai metode yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan memastikan bahwa model yang dibangun benar. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisa Outer Model**

Hasil pengujian Model 1 pada *Outer Model* membuktikan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen kuat pada saat mengukur konstruk *Celebrity Endorsement* sebesar 0.726 sampai 0.845, *Brand Image* sebesar 0.702 sampai 0.813, dan *Purchase Decission* sebesar 0.653 sampai 0.828, karena sebagian besar nilai *factor loading* berada di batas 0.7 atau minimal 0.6 untuk beberapa indikator *Purchase Decission* seperti PD6. Sementara itu, *Inner Model* menunjukkan hubungan kuat dan positif *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image* dengan hasil koefisien jalur sebesar 0.839, dan hubungan yang kuat dan positif antara *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Decission* dengan koefisien jalur sebesar 0.593. Meskipun ada hubungan positif yang lebih lemah dari *Brand Image* ke *Purchase Decission* dengan koefisien jalur sebesar 0.346, nilai *R-square* yang tinggi untuk *Brand Image* sebesar 0.703 dan *Purchase Decission* sebesar 0.816 menunjukkan bahwa model ini sangat efektif dalam menjelaskan variabilitas kedua konstruk tersebut, yang menyoroti peran penting *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Analisa Inner Model**

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berkontribusi sebesar 70,3% dari nilai *R Square* 0,703 terhadap variabel *Celebrity Endorsement*, sementara itu 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, pengaruh *Purchase Decission* berkontribusi sebesar 81,6% dari nilai *R Square* 0,816 terhadap variabel *Celebrity Endorsement*, dengan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai *F-Square* untuk variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,193 menunjukkan adanya pengaruh yang lemah terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai *F-Square* untuk variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* sebesar 2,368 mengindikasikan adanya pengaruh yang sangat kuat. Terakhir, nilai *F-Square* untuk variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,567 menunjukkan adanya pengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai  $Q^2$  untuk variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Purchase Decision* semuanya menunjukkan hasil positif berdasarkan hasil dari *Total Construct Crossvalidated Communalities*.

Tabel Model Fit menunjukkan kecocokan yang kurang memuaskan dengan data, terbukti dari nilai SRMR sebesar 0,142 yang dianggap di bawah standar. Indikator lain seperti  $d_{ULS}$  (6,036) dan  $d_G$  (12,161) juga menunjukkan deviasi signifikan antara matriks model dan data aktual, melebihi batas toleransi yang disarankan. Selain itu, dengan nilai NFI 0,307, model ini belum mencapai tingkat kecocokan yang optimal karena masih jauh di bawah batas ideal 0,90. Sementara itu, nilai *Chi-Square* yang tinggi, yaitu 2983,016, mengindikasikan bahwa signifikan.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *Brand Image* -> *Purchase Decision* menunjukkan nilai *P Value* (0,041) <  $\alpha$  (0,05) dengan keputusan  $H_0$  ditolak, artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Analisis *path coefficient* membuktikan nilai koefisien jalur *Brand Image* sebesar 0,346 yang bersifat positif yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada variabel *Celebrity Endorsement* -> *Brand Image* diperoleh nilai *P-Value* (0,000) <  $\alpha$  (0,05) sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak, artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Nilai *path coefficient Celebrity Endorsement* sebesar 0,839 yang bersifat positif, artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Sehingga bermakna bahwa semakin tinggi tingkat dukungan selebriti, akan memperkuat citra merek.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis pada variabel *Celebrity Endorsement* -> *Purchase Decision* diperoleh nilai *P-Value* (0,000) <  $\alpha$  (0,05) sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak, artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Nilai *path coefficient Celebrity Endorsement* sebesar 0,593 yang bersifat positif, artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Sehingga bermakna bahwa semakin tinggi tingkat dukungan selebriti, akan memperkuat keputusan pembelian.

Terakhir, pengujian pada variabel *Celebrity Endorsement* -> *Brand Image* -> *Purchase Decision* menunjukkan nilai *P Value* (0,036) <  $\alpha$  (0,05) dengan keputusan  $H_0$  ditolak, artinya *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Analisis *path coefficient* menunjukkan nilai koefisien jalur *Celebrity Endorsement* -> *Brand Image* -> *Purchase Decision* sebesar 0,290 yang bersifat positif yang berarti *Celebrity Endorsement* secara tidak langsung melalui

*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Brand Image* sebagai mediasi dalam pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* adalah signifikan.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Penelitian ini membuktikan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pengaruh *brand image* bersifat positif terhadap keputusan, sehingga kesimpulannya semakin baik *image* suatu *brand* di pandangan konsumen, maka besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kesimpulan ini selaras dengan penelitian Arianty & Andira, (2021) yang menyatakan *brand image* dan keputusan pembelian saling berpengaruh. Dan juga hasil studi lain menyatakan *purchase decision* berpengaruh pada *brand image*. Artinya, ketika *brand image* produk semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat (Eli Achmad Mahiri, 2020).

#### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image***

Penelitian ini membuktikan dukungan selebriti dan *brand image* saling berpengaruh positif. Oleh karena itu, semakin efektif seorang selebriti dalam mempromosikan suatu merek, semakin baik persepsi orang tentang citra merek tersebut. Penelitian ini di perkuat dengan penelitian lain, R. N. Azizah et al., (2024) yang mengemukakan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* memiliki pengaruh. Adapun studi yang sama dikemukakan Chrisnathaniel et al., (2020) *celebrity endorsement* terhadap *brand image* mempunyai pengaruh yang simultan.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision***

Penelitian ini membuktikan *celebrity endorsement* berpengaruh secara jelas terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan adanya hubungan langsung mengenai bagaimana konsumen memandang dan merespons *celebrity endorsement* dengan tindakan mereka dalam membeli produk. Pengaruh ini bersifat positif, yang bermakna ketika dukungan selebriti semakin tinggi, maka dapat menciptakan potensi besar konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *celebrity endorsement* mendorong dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Hal tersebut selaras dengan studi Rahmawati et al., (2024) yang menyimpulkan hasil studi *celebrity endorser* yang diberikan Erigo semakin tinggi, maka keputusan terhadap Erigo akan meningkat. Lalu Y. J. Azizah & Fikriyah, (2023) juga menyatakan bahwa semakin tinggi promosi *ebriety endorsement* yang dilakukan produk Scarlet Whitening maka konsumen cenderung lebih banyak melakukan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Studi ini membuktikan *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan bahwa peran *Brand Image* sebagai mediasi dalam pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* adalah signifikan. Hal

ini diperkuat adanya penelitian oleh Fariz Bahrul Ulum, (2024) bahwa selain meningkatkan citra, *celebrity endorser* juga efektif dalam mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk. Ini bisa terjadi karena adanya rasa percaya, identifikasi, atau keinginan untuk meniru selebriti yang digemari oleh konsumen. Hasil penelitian oleh Ardianti & Nuryani, (2020) menyoroiti bahwa ketika *celebrity endorser* dan *brand image* berinteraksi, dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam membeli menjadi sangat kuat dan signifikan. Ini berarti bahwa kombinasi antara rekomendasi dari selebriti dan persepsi yang baik terhadap *brand* akan jauh efektif untuk mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil akhir menunjukkan *brand image* memengaruhi *purchase decision*, di mana *brand image* yang baik bagi *brand* meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. *Celebrity endorsement* juga ditemukan memengaruhi *brand image* secara simultan maupun signifikan, membuktikan efektivitas seorang selebriti dalam promosi akan memperkuat persepsi citra merek. Selain itu, dukungan selebriti yang memengaruhi keputusan konsumen mengindikasikan bahwa dukungan yang kuat dari selebriti memungkinkan konsumen cenderung melakukan pembelian. Yang terpenting, *brand image* yang menjadi mediator pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* adalah signifikan. Penemuan tersebut menegaskan strategi pemasaran termasuk hal yang penting yang mengintegrasikan *celebrity endorsement* serta pembangunan citra merek yang kuat untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Merujuk pada hasil penelitian, Peneliti menyarankan bagi Scarlett Whitening untuk menyempurnakan strategi *celebrity endorsement* mereka dengan memilih selebriti yang relevan dan kredibel untuk memperkuat *brand* dan memotivasi konsumen dalam memutuskan. Perusahaan harus memfokuskan pada upaya menciptakan dan menjaga *brand* positif di pandangan konsumen, karena dapat terbukti penting untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Studi lanjutan dapat meneliti aspek-aspek tambahan yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian, serta menganalisis efektivitas *celebrity endorsement* dan *brand image* pada jenis produk atau pasar yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdianur, Abdiannur Sukimin, S. (n.d.). *Celebrity Endorser (Bintang Iklan) Sebagai Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Oli Fastron Di Kota Balikpapan*. 15–28.
- Amelia, S., Welsa, H., Tria, L., & Utami, H. (2024). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Yogyakarta )*. 13(04), 1161–1174.

- Ardianti, C., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 ). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Azizah, R. N., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 433–450. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1639>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771. <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2020). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. *Analisis Determinan Loyalitas Pengunjung Di Perpustakaan Kota X*, 5(2), 256–264.
- Da, A., Pires, C., Ramadhan, M. F., Ekonomi, F., Putra, U., & Yptk, I. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening*. 02(03).
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 86. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Endorser, P. C., Image, B., Brand, D. A. N., Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). *Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening* ". 3(1), 1–22.
- Fariz Bahrul Ulum, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Mediator. *Jurnal Ekonomi Manajemen*

*Sistem Informasi*, 6(2), 1110–1120.  
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3508>

Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=RivGxQEACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 th). Edition. Pearson Education. Inc.*

Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1)*. Erlangga Jakarta.

Munandar, M., & Chadafi, M. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 1–8.

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>

Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>

Royan, F. M. (2005). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.

Sihombing, J. S. F., Adlina, H., Bisnis, I. A., Ilmu, F., Politik, I., Utara, U. S., Universitas, J., Kampus, N., Medan, U. S. U., & Utara, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser (Sehun), Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @ Whitelab . Id). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(2).

Siregar, G. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.

Suhardi, D. I., & Rika. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

Sulistiyani, F. S. H. R. D. P. (2020). The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta. *International Journal*

*of Advanced Science and Technology*, 29(06), 4888–4898.  
<http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/19416>

Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.