



Brand awareness dan Celebrity Endorser sebagai Penentu Keputusan Konsumen: Studi pada Produk Wardah di Toko Jakarta Geudong, Aceh Utara

Rauzi Ramazalena

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Malikussaleh, Indonesia

Alamat Kampus: Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Lhokseumawe, Aceh

Korespondensi penulis: rauzi@unimal.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand awareness and celebrity endorser on the purchasing decisions of Wardah products at Toko Jakarta Geudong, North Aceh. The research employed a quantitative approach, involving 96 respondents and using SPSS 25.0 for data analysis. The results indicate that brand awareness has a partial effect on purchasing decisions ($t\text{-value} = 2.825 > t\text{-table} = 1.661$; $\text{sig} = 0.002$), as does the celebrity endorser variable ($t\text{-value} = 3.417 > t\text{-table}$; $\text{sig} = 0.000$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions ($F\text{-value} = 31.321 > F\text{-table} = 3.09$; $\text{sig} = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) is 0.410, indicating that 41% of the variation in purchasing decisions is explained by the two independent variables, while the remaining 59% is influenced by other factors outside this study.*

Keywords: *Brand awareness, Celebrity Endorser, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Jakarta Geudong, Aceh Utara. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 96 responden dan menggunakan analisis SPSS 25.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,825 > t_{tabel} = 1,661$; $\text{sig} = 0,002$), begitu pula celebrity endorser ($t_{hitung} = 3,417 > t_{tabel}$; $\text{sig} = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 31,321 > F_{tabel} = 3,09$; $\text{sig} = 0,000$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,410 mengindikasikan bahwa 41% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel independen, sementara sisanya (59%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand awareness, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kecantikan menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan perempuan karena berperan dalam membentuk rasa percaya diri. Di Indonesia, permintaan terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan tren kosmetik global. Salah satu kategori produk yang banyak diminati adalah perawatan kulit, termasuk kosmetik pencerah wajah. Data dari Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%, dengan peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6% pada tahun 2022 (Sriwendiah & Ningsih, 2022).

Ketatnya persaingan dalam industri ini mendorong perusahaan untuk memperkuat *brand awareness* sebagai salah satu strategi pemasaran utama. *Brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tanpa adanya kesadaran terhadap merek, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut. Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik

lokal yang mengusung konsep halal, telah berhasil membangun citra positif di kalangan konsumen perempuan Muslim melalui sertifikasi halal dan kampanye yang mengedepankan nilai-nilai Islami (Suryaningrum & Sumitro, 2018). Untuk mempertahankan posisinya di pasar dan menarik lebih banyak konsumen, Wardah juga memanfaatkan strategi promosi menggunakan celebrity endorser, yaitu figur publik yang dianggap mampu memengaruhi opini dan perilaku konsumen (Widodo, 2013; Sumarwan, 2011 dalam Suryaningrum & Sumitro, 2018). Observasi awal yang dilakukan terhadap 31 konsumen Wardah di Toko Jakarta Geudong, Aceh Utara, mengungkapkan bahwa sebanyak 90,3% responden mengenal produk melalui kesadaran merek, sementara 87,1% menyatakan bahwa dukungan dari figur selebriti menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Promosi melalui selebriti seperti Dewi Sandra dan Natasha Rizky terbukti cukup efektif, meskipun pemilihan endorser tetap harus mempertimbangkan kesesuaian nilai dan potensi risiko terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness* dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen di Toko Jakarta Geudong, Aceh Utara.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Encyclopedia of the Social Science, manajemen melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan. Gulick menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu yang mempelajari kerja sama manusia dalam mencapai hasil tertentu.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran mencakup kegiatan mengenalkan, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk agar mencapai kepuasan konsumen. Fungsi utama manajemen pemasaran:

- Pertukaran (*exchange*)
- Penyimpanan dan distribusi
- Perantara (*intermediary*)

C. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang produk untuk dipilih. Menurut Cahyani & Sutrasnawati (2016), brand awareness berkaitan dengan memori konsumen terhadap suatu merek dalam suatu kategori. Tingkatan brand awareness:

- *Unaware of Brand*
- *Brand Recognition*
- *Brand Recall*
- *Top of Mind*

Indikator *brand awareness* (Sari, 2019):

- *Brand Impression*
- *Brand Recall*
- *Purchase Decision*
- *Brand Recognition*
- *Brand Reach*
- *Brand Consumption*

D. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah individu publik yang dikenal luas dan digunakan dalam iklan untuk mendukung suatu produk. Keberadaan selebriti dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun kredibilitas di mata konsumen (Belch, 2018). Indikator celebrity endorser (Belch, 2018):

- *Credibility* (kepercayaan)
- *Attractiveness* (daya tarik)
- *Power* (kekuatan)

E. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Ramadanti (2019), keputusan ini dipengaruhi oleh informasi, sikap, dan alternatif produk yang tersedia. Tahapan keputusan pembelian (Parwitasari, 2023):

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian

- Perilaku pasca pembelian

Indikator keputusan pembelian (Sari, 2019):

- Tujuan pembelian
- Pemrosesan informasi
- Kemantapan terhadap produk
- Rekomendasi kepada orang lain
- Pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui survei. Pendekatan ini bersifat objektif, terukur, dan sistematis sesuai dengan prinsip positivisme dan ilmiah (Sugiyono, 2019).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Jakarta Kosmetik, Geudong, Aceh Utara pada periode Desember 2023 hingga Desember 2024.

C. Desain Penelitian

Desain yang digunakan adalah eksploratif, yaitu mengkaji literatur dan data primer secara mendalam guna memperoleh pemahaman awal atas fenomena yang diteliti. Definisi Operasional Variabel. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama:

- Variabel Independen:
 - *Brand Awareness (X1)*: Kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek.
 - *Celebrity Endorser (X2)*: Pengaruh individu terkenal dalam mempromosikan produk.
- Variabel Dependen:
 - *Keputusan Pembelian (Y)*: Tindakan konsumen dalam membeli suatu produk.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen produk Wardah di toko tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan rumus MOE (Margin of Error), menghasilkan sampel sebanyak 96 responden.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson dengan nilai $r > 0,30$ sebagai batas minimum.

- Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,60$ dianggap reliabel.

F. Uji Asumsi Klasik

- Normalitas: Diuji melalui histogram dan normal probability plot.
- Heteroskedastisitas: Diuji menggunakan scatterplot.
- Multikolinearitas: Diuji melalui nilai VIF, dengan batas toleransi < 10 .

G. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

- Analisis Deskriptif: Memberikan gambaran data berdasarkan distribusi jawaban responden.
- Analisis Regresi Linier Berganda:
Model:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : Brand Awareness
- X_2 : Celebrity Endorser
- e : Error
- Koefisien Korelasi dan Determinasi:
Mengukur kekuatan hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap dependen.
- Uji Hipotesis:
 - *Uji t (Parsial)*: Menguji pengaruh masing-masing variabel independen.
 - *Uji F (Simultan)*: Menguji pengaruh bersama-sama dari seluruh variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Statistik Karakteristik Responden

Sebanyak 96 responden terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (95,8%). Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 20-30 tahun (40,6%). Berdasarkan status pernikahan, mayoritas belum menikah (71,9%). Dari sisi

pekerjaan, mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (50%). Berdasarkan pendapatan bulanan, sebagian besar memiliki pendapatan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 (66,7%).

B. Statistik Deskriptif Jawaban Responden

- Brand Awareness: Rata-rata skor sebesar 3,001 menunjukkan responden menyatakan "setuju" terhadap indikator brand awareness.
- Celebrity Endorser: Rata-rata skor sebesar 2,616, mengindikasikan persepsi positif meski tidak sekuat variabel lainnya.
- Keputusan Pembelian: Rata-rata skor 2,747, menunjukkan kecenderungan setuju terhadap pengaruh yang diberikan oleh brand awareness dan celebrity endorser.

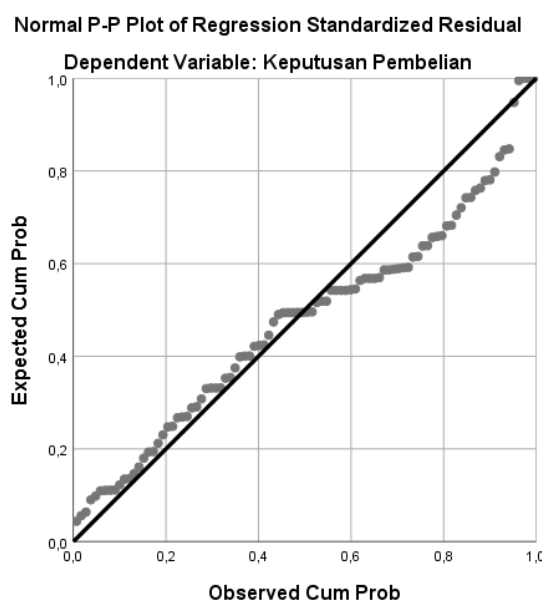
C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pertanyaan untuk ketiga variabel (brand awareness, celebrity endorser, dan keputusan pembelian) memiliki nilai korelasi $> 0,30$, sehingga valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, berarti seluruh instrumen reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

- Normalitas

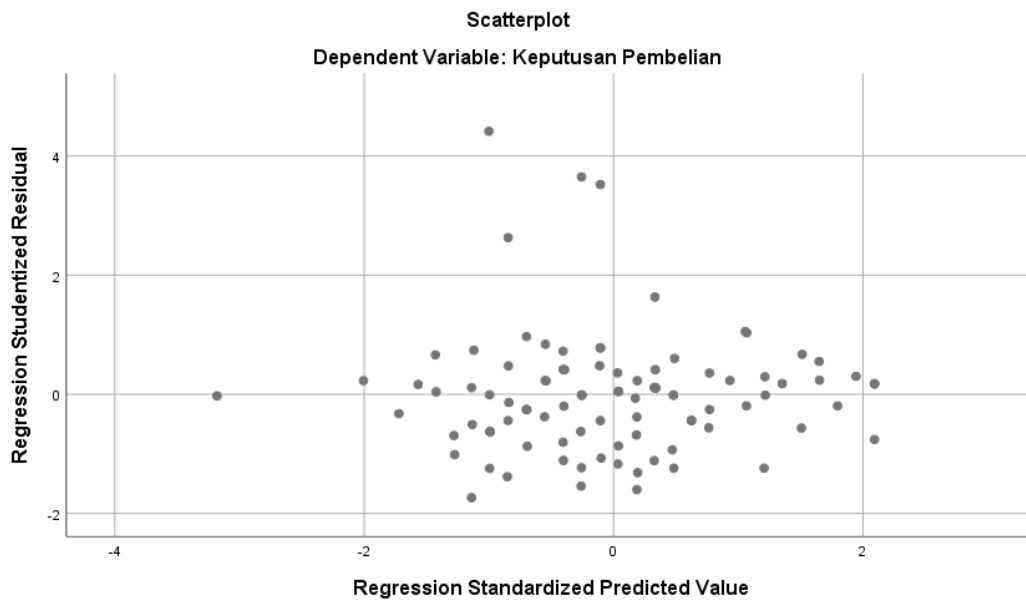
Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah SPSS (2025)

Grafik normal P-Plot menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal, menandakan data berdistribusi normal.

- Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah SPSS (2025)

Grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola tertentu, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

- Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand awarness (X₁)</i>	0,636	1,572
<i>Celebrity endorser (X₂)</i>	0,636	1,572

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah SPSS (2025)

Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

E. Model Analisis Data

Tabel 2. Metode Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,299	1,815		0,165	0,870
<i>Brand Awarness</i>	0,394	0,122	0,322	3,221	0,002
<i>Celebrity endorser</i>	0,403	0,102	0,393	3,931	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,299 + 0,394 X_1 + 0,403 X_2 + e$$

1. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 0,299 hal ini berarti jika pengaruh *brand awarness* dan *Celebrity endorser* konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 3,658.
2. Koefisien regresi *brand awarness* (X_1) sebesar 0,394 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel *brand awarness* (X_1) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,394.
3. Koefisien regresi *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,403 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel *celebrity endorser* (X_2) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,403.

F. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,640 menunjukkan hubungan moderat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,410 mengindikasikan bahwa 41% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh brand awareness dan celebrity endorser.

G. Uji t (Parsial)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
<i>Brand awarness</i>	3,221	1,661	,002
<i>Celebrity endorser</i>	3,931	1,661	,000

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah SPSS (2024)

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima, hal ini berarti bahwa *brand awarness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di toko Jakarta Geudong Aceh Utara. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($2,825 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.
2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_2 diterima, hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di toko Jakarta Geudong Aceh Utara. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($3,417 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

H. Uji F (Simultan)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

F Change	df1	df2	Sig. F Change
32,321	2	93	,000

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,321 > 3,09$), dan nilai signifikan (sig) = $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa

artinya *brand awarness* dan *Celebrity endorser* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di toko Jakarta Geudong Aceh Utara.

I. Pembahasan

- **Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden lebih cenderung membeli produk Wardah karena sudah mengenal merek tersebut sebagai halal, aman, dan berkualitas tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Sriwendiah & Ningsih (2022).

- **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Celebrity endorser juga berpengaruh positif. Selebriti yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai-nilai Wardah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Irma Suryaningrum & Sumitro (2018) serta Nike Cholifah dkk (2016).

- **Pengaruh Simultan Brand Awareness dan Celebrity Endorser**

Kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan. Kombinasi dari pengenalan merek yang kuat dan promosi oleh selebriti membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen, khususnya di Toko Jakarta Geudong, Aceh Utara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Jakarta Geudong ($t_{hitung} = 2,825 > t_{tabel} = 1,661$; $sig = 0,002 < 0,05$).
2. Celebrity endorser juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,417 > t_{tabel}$; $sig = 0,000 < 0,05$).
3. Secara simultan, brand awareness dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 31,321 > F_{tabel} = 3,09$; $sig = 0,000$).
4. Koefisien korelasi ($R = 0,640$) menunjukkan hubungan moderat antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Saran

1. Wardah disarankan meningkatkan strategi brand awareness untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.
2. Pemilihan selebriti endorser perlu lebih selektif agar citra merek tetap positif.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain dan memperluas populasi untuk hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- A, Q. (t.t.). *Hipotesisi penelitian: Pengertian, jenis, dan cara penyusunannya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/hipotesisi-penelitian/>
- Adisty, H. W. H. R. J., & Nurqamarani, S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana. *Ekonomia*, 11(1), 111–120.
- Admin. (2021, September 8). *Fungsi pemasaran dalam bisnis*. KH08M.COM. <https://kh08m.com/2021/09/08/fungsi-pemasaran-dalam-bisnis/>
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh brand awareness dan brand image marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar].
- Anugrahdwi. (2023, Agustus 8). *Pengertian manajemen pemasaran, tujuan, beserta contohnya*. Pascasarjana UMSU. <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>
- Aris. (t.t.). *Pengertian populasi karakteristik dan faktor yang mempengaruhinya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-populasi/>
- Artini, I. R. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk sampo kecantikan Sunsilk Co-Creations di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Badriyah, S. (t.t.). *Kerangka konseptual: Pengertian, tujuan, dan cara membuat*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/kerangka-konseptual/>
- Barantum. (2023, Agustus 4). *Brand awareness: Pengertian dan cara meningkatkannya*. <https://www.barantum.com/blog/brand-awareness-adalah/>
- Basmatulhana, H. (2022, Juni 22). *Ketahui jenis-jenis sampling agar tak salah saat penelitian*. Detik.com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6140687/ketahui-jenis-jenis-sampling-agar-tak-salah-saat-penelitian/amp>
- Beritahariini. (2022, Juni 17). *10 pengertian pemasaran menurut para ahli yang perlu dipahami*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/10-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-yang-perlu-dipahami-1yHtPRKYIEK/full>

- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar [Skripsi, Universitas Udayana].
- Cholifah, N., Suharyono, K. H., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image (Survey pada konsumen kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang).
- com, K. (2022, Februari 11). *Tahap proses keputusan pembelian konsumen*. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pemebelian-konsumen>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Desain penelitian: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Deepublish, P. (t.t.). *Teknik pengumpulan data: Pengertian, jenis, dan contoh*. Penerbit Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/amp/>
- Dqlab. (2021, September 10). *Analisis data kuantitatif, kenali, analisis deskriptif*. <https://dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisi-deskriptif>
- Dqlab. (2022, Januari 21). *Pengertian data sekunder menurut beberapa ahli*. <https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>
- Fandy, A. (2020). *Manajemen: Pengertian menurut para ahli, fungsi, tujuan, & prinsip*. Buku Manajemen.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166–175.
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Haryati, R. (2017). Krim pemutih wajah dan keamanannya. *Majalah Farmasetika*, 2(3), 5–9.
- Hidayat, A. (2013, Januari). *Uji F dan Uji T*. Statistikan. <https://www.statistikan.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Indonesia, G. (2023, April 9). *Endorser: Pengertian & tips memilih endorser*. Groovyeo.com. <https://www.groovyeo.com/post/endorse>
- Kiswalini, A., & Nurcahyani, I. K. (2014). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 1(3).
- Kompas.com. (2022, Agustus 19). *Apa itu manajemen: Pengertian, fungsi, dan tujuannya*. <https://money.kompas.com/read/2022/02/09/072757826/apa-itu-manajemen-pengertian-fungsi-dan-tujuannya?page=all>
- Kompas.com. (2023, Februari 7). *Seperti apa tren kecantikan di Indonesia pada tahun 2023?* <http://amp.kompas.com/lifestyli/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023>

Kumparan. (2022, Oktober 4). *Definisi operasional variabel: Jenis-jenis dan tujuannya*. <https://m.kumparan.com/amp/berita-terkini/definisi-oparasional-variabel-jenis-jenis-dan-tujuannya-1yz8hKbtXhc>