



Peningkatan *Purchase Intention* Melalui *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *E-WOM* Dengan Mediasi *Brand Image* Terhadap Klinik Kecantikan di Kota Batam

Erilia Kesumahati¹, Hotni Mutiara Butarbutar², Edy Yulianto Putra³

^{1,2,3} Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstract

This study was conducted to determine the impact of celebrity endorsers, brand awareness, product quality and e-WOM in influencing purchase intention towards beauty clinics mediated by brand image and focusing on the people of Batam City. The variables tested in this study include celebrity endorser, brand awareness, product quality, e-WOM, brand image and purchase intention. This study tested 326 respondent data with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results of the analysis stated that brand awareness, product quality, dan e-WOM has direct effect on brand image. Furthermore, brand image also has direct effect on purchase intention. Brand awareness has indirect effect on purchase intention through brand image. Meanwhile, product quality and e-WOM have direct and indirect effects (through brand image) on increasing the purchase intention at beauty clinics in Batam City.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari *celebrity endorser*, *brand awareness*, *product quality* dan *e-WOM* dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap klinik kecantikan yang dimediasi oleh *brand Image* dan berfokus pada masyarakat kota Batam. Variabel yang diuji dalam penelitian ini mencakup *celebrity endorser*, *brand awareness*, *product quality*, *e-WOM*, *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini menguji 326 data responden dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *product quality*, dan *e-WOM* berpengaruh langsung terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* juga langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Sedangkan *product quality* dan *e-WOM* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (melalui *brand image*) dalam meningkatkan *purchase intention* pada klinik kecantikan di Kota Batam.

Keywords: *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Product Quality*, *E-WOM*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

Corresponding author: Erilia Kesumahati (erilia.kesumahati@uib.ac.id)

Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah merevolusi cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis. Inovasi tersebut telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari secara signifikan. Media sosial dan alat komunikasi digital yang diperkenalkan oleh teknologi memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi dan melakukan aktivitas secara *online*. Teknologi ini juga telah menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Perawatan kecantikan semakin dianggap sebagai kebutuhan yang penting oleh banyak orang, tidak hanya bagi wanita tetapi juga mulai diminati oleh pria. Klinik kecantikan berupaya memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk kosmetik alami yang aman serta layanan perawatan dari terapis berpengalaman.

Banyak orang memilih perawatan di klinik kecantikan dibandingkan dengan *skincare* di rumah karena beberapa alasan. Klinik kecantikan memiliki terapis dan ahli yang berlisensi dan terlatih, sehingga dapat memberikan perawatan yang lebih spesifik dan mendalam. Mereka juga dilengkapi dengan teknologi dan peralatan canggih yang tidak tersedia di rumah, seperti laser dan mikrodermabrasi, yang membuat perawatan lebih efektif. Perawatan di klinik disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing individu berdasarkan analisis dari ahli kecantikan. Hasil perawatan di klinik biasanya lebih cepat dan berlangsung lebih lama karena menggunakan bahan dan teknik yang lebih kuat. Pengalaman perawatan di klinik sering kali lebih menyenangkan dan menenangkan karena lingkungan yang nyaman dan layanan yang komprehensif. Klinik kecantikan juga menyediakan solusi untuk masalah kulit serius seperti jerawat parah atau tanda-tanda penuaan dengan perawatan intensif dan efektif. Konsultasi dan pemantauan rutin memastikan bahwa perawatan berjalan sesuai rencana dan dapat disesuaikan jika diperlukan. Selain itu, klinik sering menggunakan produk berkualitas tinggi yang eksklusif untuk memberikan hasil yang optimal. Namun, banyak orang sering ragu untuk pergi ke klinik kecantikan karena khawatir akan mendapat hasil yang kurang memuaskan atau bahkan merugikan. Mereka juga cemas terhadap beberapa hal yang mungkin akan terjadi seperti reaksi alergi terhadap produk atau prosedur, efek samping yang tidak diinginkan, atau hasil akhir yang tidak sesuai harapan. Selain itu, kekhawatiran terhadap kebersihan dan keamanan klinik, serta risiko infeksi atau komplikasi lainnya, seringkali juga menjadi pertimbangan. Faktor lain yang menimbulkan kekhawatiran adalah biaya yang tinggi dan tekanan untuk melakukan perawatan tambahan. Hal ini menyebabkan industri kecantikan mengalami perubahan yang drastis, dengan persaingan yang semakin intensif diantara klinik-klinik kecantikan. Klinik kecantikan perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Salah satu strategi yang paling terkenal dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan selebriti sebagai endorser. Selebriti dengan popularitas dan pengaruh besar mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan, serta menarik perhatian audiens yang lebih luas. Mereka dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan dan kehadiran mereka di berbagai *platform* media. Strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* dan interaksi *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) telah menjadi pendekatan yang populer dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk atau layanan, termasuk pada klinik kecantikan. Noviyana et al. (2022) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki ketenaran dan popularitas atas pencapaian prestasi akan produk. Sedangkan *e-WOM* merupakan pemberian sesuatu informasi berupa pengalaman dalam melakukan penggunaan produk atau jasa kepada pelanggan (Tanjung & Keni, 2023).

Studi Noviyana et al. (2022) telah menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan dengan mempengaruhi tingkat *purchase intention* konsumen tersebut. Dimana hasil studinya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap klinik kecantikan dengan menimbulkan citra positif kepada klinik tersebut. Sehingga dengan adanya citra yang positif klinik tersebut dapat meningkatkan minat

dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh klinik tersebut. Klinik tersebut juga dapat memperluas angka pasar mereka. Selain itu, interaksi *e-WOM* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*. *E-WOM* dinilai sebagai proses pembagian informasi mengenai pengalaman seseorang di sosial media atau bisa dikatakan *e-WOM* sebagai rekomendasi atau ulasan bagi konsumen. Melalui interaksi *e-WOM*, *purchase intention* konsumen akan suatu produk atau jasa akan dipengaruhi secara signifikan dikarenakan konsumen cenderung memiliki alternatif dalam melakukan pemilihan mereka akan suatu produk atau jasa. Melalui *e-WOM*, klinik juga bisa mengembangkan *brand awareness* dan *brand image* yang mereka miliki sehingga diharapkan untuk kedepannya klinik kecantikan tersebut dapat mengembangkan kualitas produk yang mereka miliki. Namun, perlu diingat bahwa efektivitas strategi ini dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti relevansi *celebrity endorser* dengan produk atau layanan, kredibilitas *celebrity endorser* dan keaslian interaksi *e-WOM*. Oleh karena itu, klinik kecantikan perlu mempertimbangkan dengan cermat pemilihan *celebrity endorser* dan mengelola interaksi *e-WOM* dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Pada studi yang diteliti Febriati & Respati (2020), ketika orang atau selebriti terkenal mendukung suatu produk atau merek, hal itu dapat meningkatkan opini konsumen tentang gaya hidup, nilai, atau kualitas merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nasution (2021), Wijaya (2020), Siregar et al. (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Christiarini & Rahmadilla (2021), Nurhadi et al. (2024), Nanda & Fitriani (2023) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *brand awareness* terhadap *brand image*.

H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Produk yang memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta memiliki kualitas yang sangat baik memiliki pengaruh besar terhadap cara pelanggan memandang suatu merek (Cahayani & Sutar, 2020). Berdasarkan hasil studi yang diteliti oleh Febriati & Respati (2020) dan Ruus et al. (2024) menunjukkan

bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap *brand image*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* IKEA.

H3: *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image

Berdasarkan studi yang diteliti oleh Lestari & Gunawan (2021) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berperan krusial dalam membentuk *brand image*, dimana aktivitas e-WOM yang lebih intensif dan positif akan meningkatkan persepsi merek di kalangan konsumen secara lebih efektif. Studi yang diteliti oleh Putri & Nasution (2021), Putri & Sienarta (2023), dan Putra & Rastini (2022) juga menyimpulkan bahwa e-WOM sangat berpengaruh secara positif terhadap *brand image*.

H4: e-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention

Pada studi yang diteliti oleh Tanjung & Keni (2023) disimpulkan bahwa dengan menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan *purchase intention* konsumen karena asosiasi dengan selebriti tersebut menambah nilai dan kredibilitas pada produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Febriati & Respati (2020), Anas & Sudarwanto (2020), dan Ulandari et al. (2021) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H5: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati (2020) hasil studi menunjukkan korelasi positif yang kuat antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, kecenderungan konsumen untuk membeli produk terkait meningkat secara langsung ketika mereka menjadi lebih sadar akan suatu merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Christiarini & Rahmadilla (2021), Ulan et al. (2022), dan Selpiah (2024) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari (2022) yang menyatakan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention* tidak dapat diterima.

H6: *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian Febriati & Respati (2020) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk kosmetik Emina, maka dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh

Cahayani & Sutar (2020), Saputra & Syaefulloh (2023), Zesvin & Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H7: *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention

Kesumahati & Raymond (2021) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention*. Ketika pelanggan mendengar ulasan positif tentang suatu produk atau jasa melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut, mereka menjadi lebih tertarik dan tertantang untuk mencoba produk tersebut. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian, karena rekomendasi yang dipercaya lebih berpengaruh daripada promosi iklan biasa (Salsabila et al., 2024). Studi yang diteliti oleh Ulan et al. (2022) dan Christiarini & Rahmadilla (2021) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai positif dan signifikan.

H8: e-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Pada studi yang diteliti oleh Kesumahati & Raymond (2021) diketahui bahwasanya *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dikarenakan konsumen sangat terbantu dengan adanya *brand image* dalam pergerakan niat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2024). Pada studi yang diteliti oleh Ulan et al. (2022) menyimpulkan bahwasannya *brand image* juga mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Disa Selpiah (2024) menuliskan pada studinya bahwa *brand image* berpengaruh *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H9: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dimediasi Brand Image

Studi yang diteliti oleh Febriati & Respati (2020) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui peran mediasi citra merek. Pernyataan ini juga didukung dengan studi yang diteliti oleh Alessandro et al. (2023), Wijaya (2020), Hutagaol & Safrin (2022) yang berdasarkan hasil studinya adalah *celebrity endorser* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* menjadi mediasinya.

H10: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*

Pada studi yang diteliti oleh Apriany & Gendalasari (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk AMDK Summit, terutama ketika pengaruhnya dimediasi oleh citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Christiarini & Rahmadilla (2021), Putri et al. (2024), Ali & Cuandra (2023), bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

H11: *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*

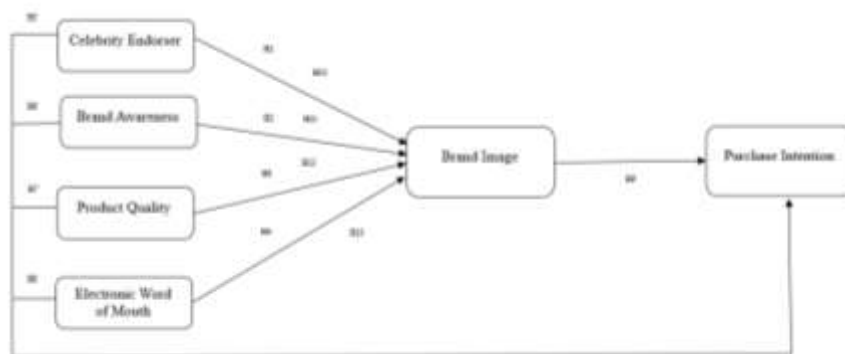
Berdasarkan studi yang diteliti oleh Cahayani & Sutar (2020), disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian konsumen akan meningkat, didukung oleh citra merek yang kuat dan positif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriati & Respati (2020), Tarigan et al. (2023), Akhyani (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

H12: *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara signifikan meningkatkan *brand image* dan efek positif ini berlanjut dengan peningkatan minat beli konsumen yang lebih besar, memperkuat posisi merek di pasar (Lestari & Gunawan, 2021). Pada studi yang diteliti oleh Indriana et al. (2022) juga menerima bahwa *purchase intention* akan semakin meningkat ketika ada e-WOM yang dimediasi dengan *brand image* yang baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Christiarini & Rahmadilla (2021), Wibowo & SU (2021) bahwa e-WOM yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H13: e-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Riset

Dalam studi ini, sampel studi yang digunakan terdiri dari klinik-klinik kecantikan yang sudah terdaftar dan yang sering dikunjungi di Kota Batam. Data yang dibutuhkan melibatkan responden yang telah mengisi kuisioner yang sudah disebarluaskan dan berdasarkan pengalaman responden. Studi ini memerlukan variabel demografi berikut: jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan tertinggi yang dicapai, dan pendapatan bulanan rata-rata. Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada klinik kecantikan di Kota Batam, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini diteliti dengan memanfaatkan fitur formulir Google dalam pengumpulan data responden yang selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Pendekatan dengan metode ini memastikan bahwa data yang dianalisis relevan dengan tujuan studi dan bahwa kualitas data dipertahankan, memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dengan menganalisa masing-masing variabel yaitu *celebrity endorser*, *brand awareness*, *product quality*, *e-Word of Mouth* dan dimediasi oleh *brand image* untuk mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil dan Analisis

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk membantu menganalisis data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 326 responden yang sering mengunjungi klinik kecantikan di Kota Batam yang menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasarannya di media sosial. Tabel 1 menggambarkan demografi responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata perbulan, klinik kecantikan yang biasa dikunjungi, dan seberapa sering responden perawatan ke klinik kecantikan. Berdasarkan data hasil demografi responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 80,7%, sementara laki-laki sebanyak 19,3%. Berdasarkan usia responden, sebagian besar berusia antara 17-26 tahun, yaitu sebanyak 68,2%. Dalam hal pendidikan terakhir, 55,7% responden berpendidikan SMA. Untuk status pekerjaan tentunya bervariasi namun mayoritas sebanyak 41,3% merupakan

karyawan swasta. Berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan, 49,2% responden memiliki pendapatan sebesar Rp.5.000.001 hingga Rp.10.000.000.

Tabel 1.
Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Total	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	264	81%
	Laki-laki	62	19%
	Total	326	100%
Umur	< 17 Tahun	8	2,50%
	17 - 26 Tahun	222	68,10%
	27 - 36 Tahun	66	20,20%
	37 - 46 Tahun	25	7,70%
	47 - 56 Tahun	5	1,50%
	Total	326	100%
	SMP	8	2,50%
Pendidikan terakhir	SMA	181	55,50%
	Sarjana	125	38,30%
	Magister	10	3,10%
	Doktor	2	0,60%
	Total	326	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	123	37,70%
	Karyawan Swasta	135	41,40%
	Pegawai Negeri Sipil	44	13,50%
	Wirasaha	24	7,40%
	Total	326	100%
Pendapatan rata-rata perbulan	< Rp.5.000.000	141	43,30%
	Rp.5.000.001 - Rp.10.000.000	162	49,70%
	Rp.10.000.001 - Rp.15.000.000	21	6,40%
	> Rp.15.000.000	2	0,60%
	Total	326	100%
Klinik kecantikan yang biasa anda kunjungi?	Natasha Skin Clinic Centre	43	13,20%
	Beauty Care Clinic	48	14,70%
	Benings Clinic	87	26,70%
	Skinderma Aesthetic Clinic	44	13,50%
	Dr's Clinique	25	7,70%
	Lainnya	79	24,20%
	Total	326	100%
Seberapa sering anda perawatan ke klinik kecantikan?	1 Bulan 1 Kali	109	0,334
	2 Bulan 1 Kali	121	0,371
	3 Bulan 1 Kali	96	0,294
	Total	326	100%

Tabel 2.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Hasil
<i>Brand Awareness</i>		0,845	0,890	0,619	Valid
BA1	0,790				Valid
BA2	0,843				Valid
BA3	0,707				Valid
BA4	0,815				Valid
BA5	0,771				Valid
<i>Brand Image</i>		0,901	0,922	0,628	Valid
BI1	0,786				Valid
BI2	0,811				Valid
BI3	0,794				Valid
BI4	0,784				Valid
BI5	0,787				Valid
BI6	0,789				Valid
BI7	0,796				Valid
<i>Celebrity Endorser</i>		0,825	0,877	0,588	Valid
CE1	0,727				Valid
CE2	0,804				Valid
CE3	0,743				Valid
CE4	0,748				Valid
CE5	0,809				Valid
E-WOM		0,848	0,892	0,622	Valid
EW1	0,806				Valid
EW2	0,767				Valid
EW3	0,744				Valid
EW4	0,801				Valid
EW5	0,823				Valid
<i>Purchase Intention</i>		0,874	0,908	0,665	Valid
PI1	0,820				Valid
PI2	0,810				Valid
PI3	0,831				Valid
PI4	0,819				Valid
PI5	0,796				Valid
<i>Product Quality</i>		0,787	0,855	0,543	Valid
PQ1	0,746				Valid
PQ2	0,733				Valid
PQ3	0,788				Valid
PQ4	0,622				Valid
PQ5	0,782				Valid

Pada Tabel 2 terdapat *outer loadings*, *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* dan AVE yang menunjukkan seberapa valid variabel tersebut. Nilai uji *outer loadings* dapat dikatakan valid jika nilai kolerasi bernilai minimal 0,6 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *brand awareness*, *brand image*, *celebrity endorser*, *e-WOM*, *purchase intention*, *product quality* memenuhi standar validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator ini dapat dianggap valid dan memungkinkan studi untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Menurut studi Hair et al. (2019), nilai *composite reliability* yang valid harus berada di atas 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* yang valid harus lebih dari 0,6. Berdasarkan data yang disajikan, semua variabel memenuhi kriteria ini menunjukkan

bahwa variabel-variabel tersebut valid. Untuk nilai AVE, kriteria yang diperlukan adalah lebih dari 0,5 (Shmueli et al., 2019). Berdasarkan hasil yang diperoleh, semua variabel memiliki nilai AVE yang valid, yaitu di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3.
Uji Hubungan Langsung

Variabel	Sample Mean	T-Statistic	P-Value	Deskripsi
H1 = CE -> BI	0,076	0,867	0,386	Tidak Signifikan
H2 = BA -> BI	0,285	4,229	0,000	Signifikan
H3 = PQ -> BI	0,327	4,91	0,000	Signifikan
H4 = EW -> BI	0,275	3,059	0,002	Signifikan
H5 = CE -> PI	0,127	1,809	0,071	Tidak Signifikan
H6 = BA -> PI	-0,078	0,979	0,328	Tidak Signifikan
H7 = PQ -> PI	0,161	2,514	0,012	Signifikan
H8 = EW -> PI	0,258	3,566	0,000	Signifikan
H9 = BI -> PI	0,483	5,959	0,000	Signifikan

Uji Path Coefficients bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan langsung antara variabel tanpa melibatkan mediasi. Menurut Shmueli et al. (2019), nilai *Path Coefficients* dievaluasi berdasarkan *T-statistic* harus lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *P-value* harus lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak dapat mempengaruhi secara langsung variabel *brand image* maupun *purchase intention* secara signifikan. Selain itu, ditemukan pula bahwa variabel *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi secara langsung variabel *purchase intention* secara signifikan.

Tabel 4.
Uji Hubungan Tidak Langsung

Variabel	Sample Mean	T-Statistic	P-Value	Deskripsi
H10 = CE -> BI -> PI	0,037	0,863	0,389	Tidak Signifikan
H11 = BA -> BI -> PI	0,138	3,821	0,000	Signifikan
H12 = PQ -> BI -> PI	0,158	4,178	0,000	Signifikan
H13 = EW -> BI -> PI	0,133	2,479	0,014	Signifikan

Uji Indirect Effects bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam model ketika terdapat variabel mediasi yang terlibat. Menurut Hair et al. (2019) agar hubungan dianggap signifikan, nilai *T-statistic* harus lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *P-value* harus lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *product quality*, *e-WOM* memiliki pengaruh secara tidak langsung dengan *purchase intention* melalui mediasi *brand image*. Namun, *celebrity endorser* tetap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image* (Tabel 4).

Tabel 5.
Adjusted R-Square

Variabel	Adjusted R-Square	Persentase	Kategori
Brand Image	0,775	77,5%	Kuat
Purchase Intention	0,771	77,1%	Kuat

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5 di atas, variabel *celebrity endorser*, *brand awareness*, *product quality*, dan *e-WOM* mampu menjelaskan 77,5% variasi dalam pembentukan *brand image*. Sementara itu, untuk *purchase intention* sebesar 77,1% menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi besar dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, menurut studi Hair et al. (2019), model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat, namun sekitar 22% variasi dalam kedua variabel masih dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terakomodasi dalam penelitian ini.

Tabel 6.
Nilai *Quality Index*

AVE	R-Square	GoF
0.611	0.773	0.692

Menurut Hair et al. (2019), nilai *quality index* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: nilai di atas 0,36 dikategorikan sebagai kuat, nilai di atas 0,25 dikategorikan sebagai sedang, dan nilai di atas 0,10 dikategorikan sebagai lemah. Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), didapati bahwa nilai index sebesar 0,692. Hasilnya, dapat dipastikan bahwa nilai GoF model ini kuat. Angka ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kapasitas besar untuk menggambarkan data dan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

H1: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Pada Tabel 3 menunjukkan *celebrity endorser* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriati & Respati (2020), Putri & Nasution (2021), Wijaya (2020), dan Siregar et al. (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberi pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H2: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Pada Tabel 3 menunjukkan *brand awareness* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *brand image*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2022), Christiarini & Rahmadilla (2021), Nurhadi et al. (2024), dan Nanda & Fitriani (2023) bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H3: Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Pada Tabel 3 menunjukkan *product quality* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *brand image*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) bahwa *product quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Namun, hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cahayani & Sutar (2020), Febriati & Respati (2020), dan Ruus et al. (2024) bahwa *purchase quality* memiliki dampak yang positif terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H4: Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*

Pada Tabel 3 menunjukkan *e-WOM* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *brand image*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Gunawan (2021), Putri & Nasution (2021), Putri & Sienarta (2023), dan Putra & Rastini (2022) bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H5: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 3 menunjukkan *celebrity endorser* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023), Febriati & Respati (2020), Anas & Sudarwanto (2020), dan Ulandari et al. (2021) bahwa adanya pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H6: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 3 menunjukkan *brand awareness* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati (2020), Ulan et al. (2022), dan Christiarini & Rahmadilla (2021) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari (2022) bahwa *brand awareness* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

H7: Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 3 menunjukkan *product quality* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cahayani & Sutar (2020), Febriati & Respati (2020), Saputra & Syaefulloh (2023), dan Zesvin & Nainggolan (2023) bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H8: Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 3 menunjukkan *e-WOM* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kesumahati & Raymond (2021), Salsabila et al. (2024), Ulan et al. (2022), dan Christiarini & Rahmadilla (2021) bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H9: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 3 menunjukkan *brand image* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kesumahati & Raymond (2021),

Salsabila et al. (2024), Ulan et al. (2022), dan Selpiah (2024) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H10: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*

Pada Tabel 4 menunjukkan *celebrity endorser* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil uji penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriati & Respati (2020), Alessandro et al. (2023), Wijaya (2020), Hutagaol & Safrin (2022) bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya dapat mengulangi pengujian mediasi ini untuk memverifikasi keakuratan hasilnya.

H11: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*

Pada Tabel 4 menunjukkan *brand awareness* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari (2022), Christiarini & Rahmadilla (2021), Putri et al. (2024), Ali & Cuandra (2023) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H12: Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*

Pada Tabel 4 menunjukkan *product quality* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahayani & Sutar (2020), Febriati & Respati (2020), Elsa Febrina Tarigan et al. (2023), Alfi Afriana Akhyani (2023) bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

H13: Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*

Pada Tabel 4 menunjukkan *e-WOM* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Gunawan (2021), Indriana et al. (2022), Christiarini & Rahmadilla (2021), Wibowo & SU (2021) bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesa awal peneliti.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari *celebrity endorser*, *brand awareness*, *product quality* dan *e-WOM* dalam mempengaruhi *purchase intention* yang merupakan perilaku konsumen dalam menunjukkan minat membeli terhadap klinik kecantikan yang dimediasi oleh *brand image* yang berfokus pada masyarakat di Kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *product quality*, dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut lagi didapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Sedangkan *product quality* dan *e-WOM* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (melalui *brand image*) dalam meningkatkan *purchase intention* pada klinik kecantikan di Kota Batam.

Daftar Pustaka

- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran mediasi brand image pada pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skin care nature republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>.
- Akhyani, Alfi Afriana. (2023). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>.
- Ali, Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap purchase intention brand fashion erigo apparel dimediasi brand image. *Jurnal Ekuilnami*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnami.v5i2.791>.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk amdk summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk aldo shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>.
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention skincare korea mahasiswa kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*. <https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/>.
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product

- quality mediated by brand image on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470. www.ajhssr.com.
- Lestari, E Desi., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-wom pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The results of pls-sem article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hutagaol, R. S. Ristauli, & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>.
- Indriana, A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis brand image dalam memediasi electronic word of mouth terhadap online purchase intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1405–1412. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Kesumahati, E., & Raymond. (2021). Analisis pengaruh brand equity, e-wom, dan brand image dari social media terhadap purchase intention restoran fast food di kota batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 297–308. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5851%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/download/5851/1793>.
- Nanda, & Karmela Fitriani, L. (2023). Pengaruh korean wave, brand ambassador dan brand awareness terhadap brand image serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey online pada pengguna skincare produk scarlett whitening di ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 232–250. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5650>.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://doi.org/doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>.
- Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran social media marketing activities dalam membangun brand equity dengan mediasi brand trust, brand image, brand awareness pada produk somethinc di indonesia. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 241–256. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948>.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi pengaruh product quality, product innovation dan marketing promotion terhadap brand image ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>.

- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran brand image dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap niat menggunakan gojek di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 464. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p03>.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser, dan social media marketing terhadap brand image pada produk di instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>.
- Putri, D. A., Nurhayati, N., & Firdaus. (2024). The influence of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions with brand image as a mediating variable in kopi kenangan. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 92–101.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian antara pengaruh e-wom terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image pada produk skincare merek lokal indonesia yang ada di e-commerce. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>.
- Ruus, D., Rogahang, J. J., & Mukuan, D. D. S. (2024). Pengaruh product quality dan service quality terhadap brand image pt elnusa petrofin (depot lpg amurang). *Productivity*, 5(2), 874–877. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i2.54800>.
- Salsabila, B., Kurniawan, M., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh penggunaan sosial media tiktok, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan athena palembang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3), 1242–1253.
- Saputra, Y. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh brand image dan product quality terhadap purchase intention melalui customer satisfaction pada kopi di coffeeshop di kota pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3972. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2822>.
- Selipah, M. N. F. Disa (2024). Pengaruh brand awareness, brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online pada produk scralett whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(8), 294–304.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Siregar, B. R. Saputra, Yulasmi, & Lusiana. (2022). Celebrity endorser dan promosi terhadap keputusan

- pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 431–436. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.194>.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-wom terhadap purchase intention produk skincare di jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>.
- Tarigan, A Elsa Febrina., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh wom, kualitas produk, harga terhadap brand image serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone merk xiaomi di kota pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai intervening: studi pada produsen dessert box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>.
- Ulandari, A., Parlyna, R., & Fidyallah, N. F. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser terhadap online purchase intention pada konsumen perusahaan x di jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(1), 160–173.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>.
- Wibowo, E., & SU, S. (2021). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi (survey pada konsumen mie gacoan surakarta). *ProBank*, 6(1), 97–105. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i1.848>.
- Wijaya, Sonny Nathaniel Catur. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek under armour. *Agora*, 8(2).
- Zesvin, Z., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian produk ecoking di kota batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>.