



STRATEGI ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION

Diovary Tirtana¹, Abdullah², Syaefudin Aziz³, Nurul Huda⁴

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang

^{3,4} Universitas Timor, Kefamenanu
diovary@totalwin.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima tgl. 01/08/2026 Diperbaiki tgl. 16/08/2026 Disetujui tgl. 29/08/2026 Tersedia daring tgl. 29/08/2026	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>endorsement</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>buying decision</i> produk busana merek 3second. Perkembangan industri fesyen yang semakin kompetitif menuntut merek untuk membangun citra yang kuat serta memanfaatkan figur publik sebagai <i>endorse</i> agar mampu menarik minat konsumen dan mempengaruhi selera dan keinginan konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan jumlah 240 responden, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen atau pengguna produk 3second di Semarang dan sekitarnya pada tahun 2026. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>Software</i> AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> , sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kredibilitas <i>endorser</i> dan konsistensi <i>brand image</i> guna meningkatkan <i>buying decision</i> konsumen.
(e) ISSN: 2962-4746 (p) ISSN: 2961-8312	
DOI: 10.64626/jmbo.v5i1.761	Kata Kunci: <i>Endorsement; Brand Image; Buying Decision</i>
 ©2026. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)	

PENDAHULUAN

Industri ritel fesyen dalam negeri mengalami persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk tidak lagi semata-mata mengandalkan keunggulan produk,

melainkan juga merancang strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi yang menguntungkan di benak konsumen. Salah satu cara yang lazim dilakukan adalah menghadirkan tokoh publik atau selebriti sebagai penyampai

pesan merek (*celebrity endorsement*), yakni memanfaatkan bintang iklan atau figur terkenal untuk mempromosikan produk agar menarik minat konsumen. Strategi tersebut umumnya berjalan seiring dengan upaya membangun *brand image*, yaitu kesan atau citra yang melekat dan tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek (Solihin & Oktini, 2025). Kehadiran *endorser* yang menarik, dapat dipercaya, dan menguasai produk yang diiklankan cenderung menumbuhkan rasa percaya diri konsumen untuk membeli; di sisi lain, citra merek yang positif turut memperkuat keputusan pembelian tersebut (Dewi & Novitaningtyas, 2021).

Sejumlah bukti empiris memperkuat hubungan antarvariabel ini. Studi yang melibatkan 240 pelanggan sebagai responden membuktikan bahwa *endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *brand image* juga berpengaruh signifikan, dan keduanya berpengaruh sekaligus secara simultan; artinya, semakin baik kualitas dan semakin populer seorang *endorser*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian lain yang menerapkan analisis *path* mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian melalui perantara *brand image* – kualitas dan popularitas *endorser* yang meningkat memperkuat citra merek, yang kemudian mendorong konsumen mengambil keputusan membeli (Pratiwiningsih, 2018). Pola hasil yang serupa tampak pada riset lain yang

menemukan pengaruh positif *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,001, baik pada pengujian parsial maupun simultan (Lestari et al., 2025), demikian pula temuan pada konsumen kalangan mahasiswa yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk yang diteliti. Signifikansi hubungan ini bahkan bertahan ketika promosi berlangsung di media sosial: *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian – ditunjukkan oleh *t* hitung 2,786 yang melampaui *t* tabel 1,984 – dan kontribusi *brand image* juga terbukti signifikan (Citra, 2020). 3Second termasuk salah satu merek fesyen lokal Indonesia yang mengandalkan promosi melalui figur publik serta pembentukan citra merek sebagai sarana menjangkau segmen konsumen muda. Meskipun penelitian-penelitian terdahulu menampilkan arah hubungan yang relatif konsisten antarvariabel, keefektifan strategi *endorsement* dan *brand image* pada merek tertentu tetap harus diuji secara empiris, sebab karakteristik konsumen serta dinamika persaingan tiap segmen pasar tidak selalu sama. Atas dasar itu, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh *endorsement* dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *buying decision* pada produk busana 3Second, sekaligus menghadirkan kontribusi baru berupa penerapan kedua variabel tersebut pada kategori busana lokal.

LANDASAN TEORI

Buying Decision

Buying decision merupakan tahap ketika pembeli menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, yang menyangkut keputusan atas jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, hingga kualitas produk (Widyaningrum et al., 2021). Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari rangkaian proses yang diawali oleh pengenalan kebutuhan hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Buying decision adalah proses di mana konsumen memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi dan kebutuhan pribadi (Qazzafi, 2019). Indikator *buying decision* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi evaluasi produk, preferensi produk, pembelian aktual, niat membeli ulang, dan pertimbangan harga. Evaluasi produk mengacu pada seberapa baik konsumen menilai produk 3Second sebelum melakukan pembelian, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun daya tarik produk. Preferensi produk menunjukkan alasan tertentu yang dimiliki konsumen dalam memilih 3Second dibandingkan merek lain, yang didasarkan pada pengalaman atau rekomendasi sebelumnya. Pembelian aktual merepresentasikan frekuensi konsumen dalam membeli produk 3Second, sebagai bentuk keputusan pembelian yang sudah

dilakukan. Niat membeli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk 3Second di masa depan jika merasa puas dengan kualitas produk. Terakhir, pertimbangan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan.

Endorsment

Endorsement merupakan strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau selebriti sebagai *celebrity endorser*, yaitu tokoh terkenal yang mengiklankan atau menyampaikan pesan suatu merek kepada konsumen (Solihin & Oktini, 2025). Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus meningkatkan *brand awareness*, karena konsumen cenderung mengikuti gaya hidup idola mereka atau membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh yang dikaguminya (Dewi & Novitaningtyas, 2021).

Indikator *Endorsement* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi daya tarik, kepercayaan, popularitas, kesesuaian, dan pengaruh di media sosial. Daya tarik mengacu pada seberapa menarik selebriti yang digunakan 3Second dalam iklan, baik dari segi fisik maupun pesona pribadi. Kepercayaan menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti, yang didasarkan pada kejujuran dan kredibilitas selebriti tersebut. Popularitas

menggambarkan seberapa terkenal atau populer selebriti yang digunakan 3Second dalam menarik perhatian konsumen. Kesesuaian menyoroti kecocokan antara selebriti dengan merek 3Second, baik dari segi citra maupun target pasar. Sementara itu, pengaruh di media sosial mengukur seberapa besar pengaruh selebriti tersebut di platform seperti Instagram atau TikTok dalam membentuk interaksi dan keterlibatan konsumen.

Brand Image

Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen tentang suatu merek, merek sendiri dipahami sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain – atau kombinasi dari semuanya – yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu penjual dan membedakannya dari pesaing (Nugroho et al., 2024). Pandangan serupa dikemukakan Kotler dan Keller bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen, dan selalu diingat ketika mendengar merek tersebut (Kuncoro & Windyasari, 2021).

Brand image didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan ekspektasi terhadap produk atau merek (Seo et al., 2020). Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi manfaat fungsional, manfaat emosional, nilai simbolik, keunikan, dan reputasi. Manfaat fungsional mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas

produk 3Second. Manfaat emosional menunjukkan apakah produk 3Second memberikan rasa percaya diri atau kebahagiaan kepada konsumen. Nilai simbolik menggambarkan apakah 3Second dianggap sebagai merek yang mencerminkan gaya hidup tertentu. Keunikan menyoroti seberapa unik 3Second dibandingkan dengan merek lainnya. Sementara itu, reputasi mencerminkan persepsi konsumen terhadap 3Second sebagai merek busana terpercaya.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Endorsement dengan Buying Decision

Endorsement merupakan strategi promosi yang memanfaatkan figur publik sebagai penyampai pesan merek. Endorser yang memiliki daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang tinggi mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meyakinkannya untuk membeli produk (Wardani & Maskur, 2022). Hal ini sejalan dengan konsep kredibilitas sumber, yang menyatakan bahwa semakin kredibel sumber pesan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengikuti pesan tersebut (Kalam et al., 2023). Bukti empiris juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk ketika promosi dilakukan melalui media sosial, dengan nilai t hitung 2,786 yang melampaui t tabel 1,984 (Citra, 2020). Dengan demikian, semakin baik atribut *endorser*

yang dimiliki 3Second, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produknya.

H1 : *Endorsement* berpengaruh terhadap *Buying Decision*

Hubungan Brand Image dengan Buying Decision

Brand image yang positif membentuk keyakinan konsumen bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan standar kualitas yang diharapkan, sehingga mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* terbentuk dari tiga dimensi, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai (Pradani & Mangifera, 2023), yang menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Dengan demikian, *brand image* 3Second yang terjaga secara konsisten diharapkan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Decision*

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif menggunakan Google Form dan penyebaran link kuesioner melalui aplikasi Whatsapp. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen produk 3Second yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*), di mana jumlah anggota populasi tidak diketahui

secara pasti. Oleh karena itu, pendekatan *Central Limit Theorem* menjadi relevan dalam memastikan bahwa metode sampling yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, pada kurun waktu bulan Juli 2026. Sampel harus dipilih secara hati-hati agar mewakili karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel minimum mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., (2019), yaitu:

Jumlah indikator + jumlah variabel laten x 5 sampai 10 kali

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20 dan jumlah variabel laten sebanyak 4, sehingga jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah: Sampel = $(20 + 4) \times 10 = 240$ responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 240, sehingga $df = 240 - 2 = 238$. Dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,138. Sebuah item dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif (J. Hair et al., 2019), berikut tabel hasil pengujian Validitas Konstruk Variabel.

Tabel 1. Uji Validitas Endorsment

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	31.23	6.746	.537	.637
E2	31.82	7.164	.562	.633
E3	31.24	7.553	.362	.709
E4	32.19	6.698	.478	.663
E5	32.03	7.691	.434	.678

Sumber: data primer diolah (2026)

Tabel 2. Uji Validitas Brand Image

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	30.64	6.621	.244	.622
BI2	30.72	6.886	.161	.665
BI3	31.74	5.331	.524	.472
BI4	31.57	5.951	.427	.528
BI5	31.63	5.553	.531	.474

Sumber: data primer diolah (2026)

Tabel 3. Uji Validitas Buying Decision

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BD1	32.34	8.678	.525	.784
BD2	33.17	8.546	.651	.741
BD3	32.32	9.303	.511	.785
BD4	32.81	8.783	.672	.735
BD5	32.19	9.231	.575	.764

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,138), seluruh indikator memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Tabel 4. Uji Average Variance Extract

Variabel	AVE
<i>Endorsement</i>	0.5

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i>	1.0
<i>Buying Decision</i>	0.5

Sumber : data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel, seluruh indikator konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dan sama dengan 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, bahwa semua variabel dalam model memiliki validitas yang baik.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Endorsement</i>	.713	5
<i>Brand Image</i>	.615	5
<i>Buying Decision</i>	.801	5

Sumber: data primer diolah (2026)

Tabel menunjukkan bahwa tidak semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang menurut kriteria Nunnally, (2012) dapat dikategorikan sebagai reliabel, nilai pada variabel *Brand Image* (0,614) masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif, sebagaimana dijelaskan oleh (J. Hair et al., 2019) bahwa nilai reliabilitas di atas 0,60 dianggap cukup memadai.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Endorsement</i>	.578	1.729
<i>Brand Image</i>	.832	1.201
<i>Dependent Variable: Buying Decision</i>		

Sumber : data primer diolah (2026)

Nilai *tolerance* lebih dari 10%, tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas

yang melebihi 85%, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas, hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Construct Reliability

Variabel	Cut off Value	CR
<i>Endorsement</i>	≥0.7	0.7
<i>Brand Image</i>	≥0.7	0.7
<i>Buying Decision</i>	≥0.7	0.8

Sumber : data primer diolah (2026)

Nilai *Composite Reliability* (CR) pada setiap konstruk berada di atas dan sama dengan 0,7, data penelitian telah memenuhi kriteria uji *construct reliability*, sehingga data yang digunakan dapat diterima dan reliabel.

Confirmatory Factor Analysis

Tabel 8. Standardized Regression Weight (Loading Factor) Variabel Endorsement

Indikator dan Variabel			Estimate (λ)	Estimate	C.R.
E5	<	E	0.542	1.000	
E4	<	E	0.603	1.395	6.452
E3	<	E	0.424	0.913	4.446
E2	<	E	0.710	1.324	6.275
E1	<	E	0.63	1.327	5.726

Sumber: data primer diolah (2026)

Tabel 9. Nilai Loading Factor Endorsement

Indikator dan Variabel			Estimate (λ)	Cut off Value	Keterangan
E5	<	E	0.542	>0.5	Valid
E4	<	E	0.603	>0.5	Valid

E3	<	E	0.424	>0.5	Tidak Valid
E2	<	E	0.710	>0.5	Valid
E1	<	E	0.63	>0.5	Valid

Sumber : data primer diolah (2026)

Nilai *loading factor* (koefisien λ), *regression weight*, *standardized estimate* dan nilai *critical ratio*, maka tidak semua indikator dinyatakan valid dan signifikan. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai CR ≥1,96 dan nilai estimasi *loading factor* (λ) ≥ 0,5 (J. Hair et al., 2019).

Tabel 10. Uji Kelayakan Model CFA Konstruk Eksogen Endorsement

Goodness off Fit	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil	50.983	Margin Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	.000	Margin Fit
RMSEA	≤ 0.08	.197	Margin Fit
GFI	≥ 0.90	.923	Fit
AGFI	≥ 0.90	.771	Margin Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	10.196	Less Fit
DF		5	
TLI	≥ 0.95	.622	Less Fit
CFI	≥ 0.95	.812	Margin Fit

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai sebesar 50,983 masih di atas chi-square tabel dengan derajat kebebasan (DF) 5 pada tingkat signifikan 0,05 Nilai probabilitas sebesar ,000 dibawah 0,05. Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,197 lebih dari 0.08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,923 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,771 ≤ 0,90. Nilai CMIN/DF sebesar 10,196 lebih besar dari 2,00. Nilai *Tucker Lewis Index*

(TLI) sebesar 0,622 lebih kecil dari 0,95, nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,812 lebih kecil dari 0,95. Hasil konstruk memenuhi kriteria model fit.

Tabel 11. Uji Kelayakan Model CFA Konstruk Eksogen - Endorsement dan Brand Image

Goodness off Fit	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil	40.433	Margin Fit
Probability	$\geq 0,05$	.000	Margin Fit
RMSEA	≤ 0.08	.093	Margin Fit
GFI	≥ 0.90	.955	Fit
AGFI	≥ 0.90	.904	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	3.108	Margin Fit
DF		12	
TLI	≥ 0.95	.863	Margin Fit
CFI	≥ 0.95	.917	Margin Fit

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai sebesar 40,433 masih di atas chi-square tabel dengan derajat kebebasan (DF) 12 pada tingkat signifikan 0,05 Nilai probabilitas sebesar ,000 dibawah 0,05. Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,093 lebih dari 0.08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,955 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,904 lebih besar dari 0,90. Nilai CMIN/DF sebesar 3,108 lebih besar dari 2,00. Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) sebesar 0,863 lebih kecil dari 0,95, nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,917 lebih kecil dari 0,95. Hasil menunjukkan konstruk eksogen memenuhi kriteria model fit.

Tabel 12. Standardized Regression Weights (Loading Factor) Endorsement dan Brand Image

Variabel dan Indikator	Estimate (λ)	Estimate	C.R.
E5 < E	0.531	1.000	
E4 < E	0.592	1.391	6.324
E3 < E	0.437	0.946	4.435
E2 < E	0.706	1.328	6.318
E1 < E	0.647	1.402	5.646
BI1 < BI	0.325	1.000	
BI2 < BI	0.284	0.914	2.687
BI3 < BI	0.676	2.196	4.132
BI4 < BI	0.603	1.807	3.880
BI5 < BI	0.697	2.114	3.967

Sumber : data primer diolah (2026)

Tabel menunjukkan informasi bahwa pada variabel *endorsement* dan *brand image* memiliki nilai CR $\geq 1,96$ serta terdapat tiga nilai *loading factor* pada tiga indikator dibawah 0,5 dan tidak signifikan dan tujuh nilai *loading factor* pada tujuh indikator diatas 0,5 dan signifikan.

Tabel 13. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

Goodness off Fit	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	64.001	95.480	Margin Fit
Probability	$\geq 0,05$	.000	Margin Fit
RMSEA	≤ 0.08	.066	Fit
GFI	≥ 0.90	.944	Fit
AGFI	≥ 0.90	.902	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	2.035	Margin Fit
DF		47	
TLI	≥ 0.95	.934	Margin Fit
CFI	≥ 0.95	.953	Fit

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai *Chi-Square* sebesar 95,480 lebih tinggi daripada *cut-off value* sebesar 64,001, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga model ini terbukti signifikan secara statistik.

Selanjutnya, model penelitian dinyatakan *marginal fit* karena nilai *CMIN/DF* sebesar 2,035 melebihi batas 2,0. Selain itu, *Goodness of Fit Index* yang mencapai 0,944 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Adapun *Root Mean Square Error of Approximation* menggambarkan besarnya *random error* dalam prediksi model, dengan batas kelayakan $\leq 0,08$ sehingga dinyatakan fit.

Tabel 14. Standardized Regression Weight Analisis Structural Equation Model

Variabel dan Indikator			Estimate (λ)	Estimate	C.R.
BD	<	BI	0.367	0.490	4.142
BD	<	E	0.418	0.731	4.171
E4	<	E	0.843	1.916	5.553
E2	<	E	0.544	1	
E1	<	E	0.304	0.647	4.574
BI5	<	BI	0.680	1	
BI4	<	BI	0.646	0.942	7.163
BI3	<	BI	0.673	1.064	7.252
BD2	<	BD	0.834	1	
BD4	<	BD	0.675	0.750	9.630
BD5	<	BD	0.640	0.711	9.175

Sumber : data primer diolah (2026)

Nilai *regression weight*, *standardized estimate*, serta *critical ratio* memperlihatkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan signifikan. Kriteria yang dipakai dalam

pengujian adalah $CR \geq 1,96$, yang mengindikasikan adanya hubungan kausal yang signifikan antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil analisis membuktikan bahwa model yang diuji memiliki hubungan kausalitas yang signifikan, sehingga mengonfirmasi kesesuaian model dengan data penelitian. Hal yang sama berlaku pula pada *endorsement* dan *brand image*, yang keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

Hubungan kausalitas menggambarkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. *Endorsement* berpengaruh terhadap *buying decision* dengan koefisien regresi sebesar 0,418, yang berarti semakin sering Perusahaan melakukan *endorsement*, semakin besar pula konsumen mengambil keputusan pembelian.

Demikian pula hubungan antara *brand image* dan *buying decision* memperlihatkan pengaruh yang signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,367. Semakin baik *brand image* yang dibangun oleh Perusahaan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 15. Hasil Perhitungan Normalitas Data Full Model SEM

Var	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BD5	6	10	0.168	1.065	-0.683	-2.154
BD4	6	10	0.213	1.354	-0.107	-0.337
BD3	6	10	0.077	0.496	-0.525	-1.660
BD2	6	10	0.355	2.268	-0.434	-1.375
BD1	6	10	-0.146	-0.925	-0.797	-2.524
BI1	6	10	-0.376	-2.371	-0.052	-0.168

Var	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI2	6	10	-0.075	-0.467	-0.402	-1.274
BI3	6	10	0.194	1.236	-0.735	-2.323
BI4	6	10	0.163	1.059	-0.456	-1.455
BI5	6	10	0.26	1.706	-0.430	-1.360
E1	6	10	-0.09	-0.506	-0.445	-1.394
E2	6	10	0.346	2.174	0.264	0.826
E3	6	10	0.035	0.210	-0.365	-1.163
E4	5	10	0.156	0.975	-0.636	-2.003
E5	6	10	0.221	1.407	-0.210	-0.675
Multivariate					156.668	40.98

Sumber : data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas data pada *full model SEM*, tampak bahwa nilai *kurtosis* CR berada pada rentang -2,58 sampai dengan 2,58. Dengan demikian, data telah memenuhi syarat normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 16. Regression Weight Endorsement terhadap Buying Decision

Variabel dan Indikator			Estimate	C.R.	P
BD	<	E	0.703	4.795	***
E5	<	E	1		
E4	<	E	1.481	6.892	***
E3	<	E	0.833	4.405	***
E2	<	E	1.259	6.527	***
E1	<	E	1.247	5.843	***
BD1	<	BD	1		
BD2	<	BD	1.17	8.391	***
BD3	<	BD	0.868	6.95	***
BD4	<	BD	1.052	8.491	***
BD5	<	BD	0.956	7.567	***

Sumber : data primer diolah (2026)

Endorsement berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*, sebagaimana

ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Selain itu, nilai *critical ratio* sebesar 4,795 juga telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu $CR \geq 1,96$.

Tabel 17. Regression Weight Brand Image terhadap Buying Decision

Variabel dan Indikator			Estimate	C.R.	P
BD	<	BI	0.524	4.955	***
BI5	<	BI	1		
BI4	<	BI	0.859	6.977	***
BI3	<	BI	1.03	6.918	***
BI2	<	BI	0.388	3.303	***
BI1	<	BI	0.473	4.055	***
BD1	<	BD	1		
BD2	<	BD	1.132	8.744	***
BD3	<	BD	0.804	6.927	***
BD4	<	BD	1.007	8.788	***
BD5	<	BD	0.869	7.635	***

Sumber : data primer diolah (2026)

Temuan analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Di samping itu, nilai *critical ratio* sebesar 4,955 turut memenuhi syarat signifikansi, yaitu $CR \geq 1,96$.

Tabel 18. Hubungan Antar Variabel

Variabel dan Indikator			Estimate	C.R.	P
BD	<---	E	0.703	4.795	***
BD	<---	BI	0.524	4.955	***

Sumber : data primer diolah (2026)

Hubungan antara *Endorsement* dan *Buying Decision* terbukti signifikan,

ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 4,795 dengan $p < 0,001$ (***). Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti yang tepat tidak hanya berperan dalam memperkuat kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen hingga mengambil keputusan pembelian. Dengan memilih selebriti yang selaras dengan nilai-nilai merek, perusahaan berpeluang meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara *Brand Image* dan *Buying Decision* menunjukkan nilai CR sebesar 0,524 dengan $p < 0,001$ (***). Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi yang menekankan pada nilai serta keunggulan produk dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut.

SIMPULAN

Endorsement terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. Konsumen menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka percayai maupun kagumi. Kehadiran selebriti dalam kegiatan pemasaran mampu membentuk asosiasi budaya yang memperkuat daya tarik produk, sehingga produk tersebut terasa lebih relevan dengan nilai-nilai serta identitas sosial konsumen.

Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Citra

merek yang kuat akan menumbuhkan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian, sekaligus memperkuat motivasi konsumen dalam memilih produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
<https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Alfikri, R. (2021). Analysis The Use of Social Media On Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 7-15.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.4957>
- Alifia, A., Amalia, H., Aprilia, A., Arya, K., & Indra, H. (2021). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 57-62.
<https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Ambroise, L., & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(2), 97-122.

- <https://doi.org/10.1177/2051570719876198>
- Arbuckle, J. L. (2010). IBM SPSS Amos 19 User ' s Guide User ' s Guide. In *Amos Development Corporation*.
- Arbuckle, J. L. (2014). IBM® SPSS® Amos™ 23 User ' s Guide. In *Amos Development Corporation*.
- 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>
- Arianty, N., & Andira, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Astridianty, D. O., & Suharyanto, S. (2022). Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser Memoderasi Iklan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 157. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1683>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3), 310-324. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. <https://doi.org/10.1086/378613>
- Bernarto, I., Berlianto, M., Meilani, Y., Masman, R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Carrillat, F. A., O'Rourke, A. M., & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion-when controversy can be beneficial. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1193-1213.

- <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1634632>
- Chandran, S. R., Rangarai, H., & Parayitam, S. (2020). The Effect of Brand Awareness and Use, Product Awareness and Use on Brand and Product Satisfaction: A Study of Ayurveda Products from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), 103–121.
<https://doi.org/10.1177/2319510x20925199>
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>.
- Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1482–1496.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>
- Djafarova, E., & Thompson, M. (2020). Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-Celebrities on Young British Males. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(2), 131–146.
<https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
<https://doi.org/10.1086/346251>
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20–30.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 885–889.
<https://doi.org/10.37034/infv5i3.674>
- Fischer, E., & J. Arnold, S. (1990). *More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping CULTURAL MEANINGS IN CHRISTMAS ACTIVITIES*. 17(December), 333–345. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Gandhiodaa, T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 16.
<http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/i>

- ndex
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books.
<https://doi.org/10.4324/9781315613192>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85(June), 102347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge. *Symmetry*, 12(2).
<https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
<https://doi.org/10.1086/422109>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- 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.
- Hair, J., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Harto, B., Rozak, A., & Yanto Rukmana, A. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208-214.
<https://www.kemalapublisher.co>

- m/index.php/JoMA/article/view/472
- Hirschman, E. C. (1988). The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty." *Journal of Consumer Research*, 15(3), 344. <https://doi.org/10.1086/209171>
- Hirschman, E. C. (1990). Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 31. <https://doi.org/10.1086/208534>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350. <https://doi.org/10.1086/209487>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hussain, I. (2020). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Buying Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.52633/jms.v2i1.23>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Wawancara, Kuesioner, dan Observasi* (M. Pradana (ed.); 1st ed., Issue July).
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Jennifer, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1-10.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek ' s Culture of Consumption Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek ' s Culture of Consumption Robert V . Kozinets * *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, July, 67-89.
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144-156. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital*

- Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Manik, C., & Siregar, O. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/134/173>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mubarokah, L., Zaman, K., & Anisa, N. A. (2023). Implementasi Layanan Endorsement pada Laksmi Muslimah Bridal Gown. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 220–225. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.828>
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(2), 14437–14453.
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., Widjajanta, B., Studi Magister Manajemen, P., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity. *Journal IMAGE |*, 11(1), 69–82.
- Munarsih, M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.192>
- Ngesti, A. N. (2020). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 77–84. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5626>

- Nunnally, J. C. (2012). *Psychometric Theory*. 4(10), 7-14.
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3), 558-570. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31443>
- Nurliyanti, N., Susanti, A., & Hadibrata, B. (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>
- Nusraningrum, D., & Gading, D. K. (2021). Purchase Intention of Pregnancy Pillow: Price, Brand Awareness, and Brand Image Article in European Journal of Psychology of Education : *Psychology and Education*, 58(2), 4536-4550. www.psychologyandeducation.net
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W. S., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., Nuno, A., Potier, E., Ribadeneira, M., Thomas-Walters, L., Wan, A. K. Y., Wang, Y., & Veríssimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice*, 2(10), 1-15. <https://doi.org/10.1111/csp2.261>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44. <https://www.proquest.com/docview/2210887073?parentSessionId=Bows5I8bRBZ3lQxRtl0AJIoZlinFRffhKgJP5hVZPik%3D>
- Peñaloza, L. (2001). Consuming the American west: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 369-398. <https://doi.org/10.1086/323728>
- Peñaloza, L., & Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*, 63(3), 84-104. <https://doi.org/10.1177/002224299906300306>
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan

- terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- R. Hutagaol, R. S., & 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>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsd.m.v2i3.361>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488-505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 2(2), 161-201. <https://doi.org/10.1080/10253866.1998.9670315>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.).
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020).

- The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of ...*, 12(3), 1613-1619. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/614%0Ahttps://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/614/480>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Stern, B. B. (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 165. <https://doi.org/10.1086/209443>
- Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.480>
- Suryaningtyas, A. P., Bassalamah, M. R., & Nanik, W. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue. *Riset Manajemen*, 12(1), 1581-1589.
- Susanti, S. A., Sawaki, A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Global Research on Sustainable Transport & Logistic*, 458-466.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477-499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92-111. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090>
- Tenggana, M. E., Rahayu, W. P., & Wulandari, R. (2020). Pengetahuan Keamanan Pangan Mahasiswa

- Mengenai Lima Kunci Keamanan Pangan Keluarga. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 7(2), 67-72. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2020.7.2.67>
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural Equation Modelling*.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209441>
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241. <https://doi.org/10.1086/209560>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017-1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Trinanda, M. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness dan Minat Beli pada Aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 888-893.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452-462.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1-15.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091. https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf