

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FLORISYA PROJECT

I Gusti Ketut Marsha Danaswaari ¹, Ni Putu Nita Anggraini ², I Wayan Antok Setiawan Jodi ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

marshadnswr@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Florisya Project. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan konsumen dari Toko Florisya Project. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Celebrity Endorsement juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kehadiran selebriti dalam promosi produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Brand Image terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang baik sangat penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Social Media Marketing, Celebrity Endorsment, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era digital, internet marketing menjadi strategi efektif dalam memasarkan produk dan jasa, terutama melalui media sosial yang memungkinkan jangkauan luas dengan biaya relatif rendah. Belanja online kini menjadi tren utama karena kemudahan akses tanpa batasan waktu dan tempat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap bertahan. Media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi yang fleksibel. Pemasaran melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook membantu perusahaan menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan.

Industri fashion, sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat, menghadapi persaingan ketat dengan berbagai merek yang menawarkan produk serupa. Perusahaan fashion harus mengikuti tren, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan strategi pemasaran yang menarik agar tetap kompetitif. Di Indonesia, perkembangan fashion sangat pesat, dengan banyaknya brand yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Toko Florisya Project Klungkung, sebagai salah satu pelaku bisnis fashion, mengalami fluktuasi penjualan dari 2020 hingga 2023, yang menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam aspek promosi dan branding, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Toko Florisya Project Klungkung periode 2020-2023

No	Tahun	Total Penjualan
1	2020	56.235.000
2	2021	67.560.000
3	2022	76.795.000
4	2023	69.480.000

Sumber: Data perusahaan tahun 2024

Penjualan Toko Florisya Project Klungkung mengalami fluktuasi, dengan puncaknya pada 2022 sebesar Rp. 76.795.000, tetapi menurun tajam pada 2023 menjadi Rp. 69.480.000. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan keterlambatan restock barang, sehingga perlu evaluasi strategi pemasaran dan branding. Florisya Project, bisnis fashion yang berfokus pada pakaian wanita berkualitas dengan harga terjangkau, memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Shopee, dan TikTok Shop untuk pemasaran. Melalui Instagram, mereka membagikan informasi produk, promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan. Konsumen dapat melihat detail produk dan melakukan pemesanan secara online dengan pengiriman langsung ke alamat.

Gambar 1. 1
Produk di Toko Florisya Project Klungkung



Sumber: Instagram Florisya Project, 2024

Florisya Project menghadapi persaingan ketat di industri fashion, dengan banyaknya merek baru yang bermunculan. Meskipun aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, masih terdapat kendala dalam efektivitas pemasaran digitalnya. Banyak konsumen mengeluhkan kurangnya informasi produk dan lambatnya respons terhadap pertanyaan, yang menyebabkan potensi kehilangan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image. Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran, memungkinkan interaksi lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Celebrity Endorsement juga terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk melalui figur publik yang memiliki pengaruh besar. Sementara itu, Brand Image yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya, beberapa studi menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Piramita et al. (2021), Fadhilah et al. (2023), Ardiansyah & Sarwoko (2020), dan Poetri et al. (2025)

menemukan bahwa strategi pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. Namun, Lutfia et al. (2021) berbeda pendapat dengan menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, celebrity endorsement juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Mukhlis (2021), Siregar et al. (2022), dan Puspita & Imronudin (2022) menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Iskandar et al. (2023) dan Aprila et al. (2024), yang menyatakan bahwa celebrity endorsement memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Namun, penelitian oleh Sari et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu tidak ada pengaruh signifikan dari celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Pandiangan et al. (2021), Ramadhanisa & Yunarti (2025), dan Siregar et al. (2025) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat memperkuat kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, dan memudahkan diferensiasi produk. Sebaliknya, Yudistira (2022) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari uraian tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Florisya Project Klungkung”**.

LITERATUR

Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) mengembangkan Theory of Reasoned Action (TRA) dengan menambahkan konsep kontrol perilaku (perceived behavioral control), yang mempengaruhi niat dan perilaku. TPB menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif (persepsi tentang referensi yang signifikan), dan kontrol perilaku yang diterima. Keyakinan individu terhadap suatu perilaku menentukan sikap mereka, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk melakukan perilaku tersebut. Perilaku dipengaruhi oleh keyakinan, evaluasi hasil, norma, dan kontrol yang ada.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mencari informasi dan mengevaluasi alternatif produk untuk memenuhi kebutuhannya (Cesariana et al., 2022; Mukhlis, 2021). Ini merupakan bagian dari tingkah laku konsumen yang muncul ketika ada kebutuhan untuk membeli produk atau jasa (Prasetya et al., 2021).

Social Media Marketing

Nurmalasari (2021), *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai format konten. Sementara itu, Oktaviasih (2022) menyatakan bahwa social media marketing membantu konsumen memperoleh informasi dan memengaruhi pemikiran mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

Celebrity Endorsment

Handoko (2020:193) mengatakan bahwa kebahagiaan kerja adalah ketika pekerja merasa senang dengan pekerjaan mereka dan segala sesuatu yang terjadi di tempat kerja sepanjang waktu. Merasa senang dengan pekerjaan Anda bisa baik atau buruk. Menurut Rinny dkk. (2020), kepuasan kerja merupakan sumber emosi yang menyenangkan yang mencakup berbagai elemen, termasuk rekan kerja, komunikasi, lingkungan kerja, tingkat gaji, dan peluang lain yang terkait dengan kepuasan mental karyawan dalam bekerja dengan baik.

Brand Image

Menurut Pandiangan et al. (2021), brand image adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan penilaian terhadap merek. Irfan (2023) menambahkan bahwa brand image merupakan opini konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman saat menggunakan produk.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai format konten (Nurmalasari, 2021). Strategi ini dapat memengaruhi pemikiran konsumen dan mendorong interaksi viral dalam komunitas online (Oktaviasih, 2022; Erwin et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Piramita et al., 2021; Fadhilah et al., 2023; Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Poetri et al., 2025), meskipun penelitian oleh Lutfia et al. (2021) menemukan hasil berbeda.

Uraian hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis: H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Florisya Project Klungkung.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement adalah strategi promosi yang melibatkan individu terkenal dengan banyak pengikut untuk meningkatkan citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen (Mukhlis, 2021; Siregar et al., 2022). Strategi ini efektif karena dapat meningkatkan persepsi kualitas dan keunikan produk serta menjangkau audiens yang lebih luas (Puspita & Imronudin, 2022; Iskandar et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmaningtyas & Surianto, 2022; Sabrina et al., 2024; Purwanto & Praditya, 2024; Nadhifa et al., 2024), meskipun penelitian oleh Sari et al. (2023) menemukan hasil berbeda.

Uraian hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Florisya Project Klungkung.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pandiangan et al. (2021), *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan masyarakat terkait merek, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Irfan (2023) menyatakan bahwa brand image adalah representasi opini yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk perusahaan. Brand image terbentuk melalui berbagai interaksi antara konsumen dan produk (Ramadhanisa & Yunarti, 2025).

Penelitian terdahulu membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Siregar et al., 2025; Evelyn & Herly, 2025; Suyono et al., 2025), meskipun penelitian oleh Yudistira (2022) menemukan hasil berbeda.

Uraian hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Florisya Project Klungkung.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Toko Florisya Project Klungkung yang berlokasi di Jalan Kenyeri Utama No. 108X Galirann, Klungkung. Penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian, *social media marketing*, *celebrity endorsment*, *Brand Image*. Penelitian ini mengukur *social media marketing* (X1), *celebrity endorsment* (X2), *Brand Image* (X3). Sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Penelitian ini melibatkan 105 pelanggan pada Toko Florisya Project Klungkung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan Pearson Product Moment dilakukan untuk mengevaluasi validitas kuesioner penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh nilai Pearson Correlation instrumen melebihi 0,30. Dengan demikian, semua instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data melalui kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Ini mengindikasikan bahwa semua instrumen telah reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan Uji One Sample Kolmogorov-Smimov, menunjukkan data berdistribusi normal karena signifikansi > 0,05.

Tabel 5.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26970955
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.044
Test Statistic		.075

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 5.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.082	.597		1.813	.073		
	Social Media Marketing	.170	.060	.229	2.845	.005	.287	3.484
	Celebrity Endorsement	.376	.098	.299	3.833	.000	.305	3.278
	Brand image	.561	.102	.440	5.504	.000	.290	3.447
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan model *glejser*. masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.12
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.840	.353		5.206	.000
	Social Media Marketing	-.087	.035	-.431	-1.447	.116
	Celebrity Endorsement	.073	.058	.215	1.258	.211
	Brand image	-.014	.060	-.039	-.225	.822
a. Dependent Variable: RES2						

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	.597		1.813	.073
	Social Media Marketing	.170	.060	.229	2.845	.005
	Celebrity Endorsement	.376	.098	.299	3.833	.000
	Brand image	.561	.102	.440	5.504	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Hasil persamaan regresi linier berganda, diperoleh informasi berikut:

- Konstanta a sebesar 1,082 berarti jika tidak ada perhatian terhadap Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image, maka Keputusan Pembelian tetap.
- b1 sebesar 0,170 berarti jika Celebrity Endorsement dan Brand Image konstan, meningkatnya Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- b2 sebesar 0,376 berarti jika Social Media Marketing dan Brand Image konstan, meningkatnya Celebrity Endorsement akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- b3 sebesar 0,561 berarti jika Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement

konstan, meningkatnya Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5. 15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.807	1.28843

Hasil analisis pada Tabel 5.14, diperoleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,902. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai 0,902 berada dalam rentang 0,800 – 1,00, yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut sangat kuat.

Hasil Uji F

Hasil analisis nilai F hitung diperoleh 146,217 dan signifikansi F adalah 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t

Hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji t pada Tabel 5.17 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 2,845, koefisien regresi = 0,170, sig. = 0,005 < 0,05), sehingga H1 diterima
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 3,833, koefisien regresi = 0,376, sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 5,504, koefisien regresi = 0,561, sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Florisya Project Klungkung. Semakin baik strategi social media marketing, semakin meningkat keputusan pembelian. Menurut Nurmalasari (2021), *social media marketing* memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai format konten, seperti gambar, teks, audio, dan video. Hal ini juga dapat mempengaruhi pemikiran konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Oktaviasih, 2022) dan mendorong interaksi viral di komunitas online (Erwin et al., 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Piramita et al. (2021), Fadhilah et al. (2023), Ardiansyah & Sarwoko (2020), serta Poetri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di Toko Florisya Project Klungkung. Semakin baik *celebrity endorsement*, semakin meningkat keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* adalah strategi promosi di mana bisnis bekerja sama dengan individu terkenal yang memiliki banyak pengikut (Mukhlis, 2021). Penggunaan figur populer dalam iklan dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi kualitas serta keunikan produk (Siregar et al., 2022; Puspita & Imronudin, 2022). Selain itu, *celebrity endorsement* juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif (Iskandar et al., 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Rachmaningtyas & Surianto (2022), Sabrina et al. (2024), Purwanto & Praditya (2024), serta Nadhifa et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Florisya Project Klungkung. Semakin baik *brand image*, semakin tinggi keputusan pembelian. *Brand image* merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek (Pandiangan et al., 2021; Ramadhanisa & Yunarti, 2025). Dalam persaingan bisnis yang ketat, konsumen lebih bergantung pada citra merek daripada produk itu sendiri. Kepercayaan terhadap merek meningkatkan keinginan untuk membeli, terutama jika citra merek sesuai dengan konsep diri konsumen.

Penelitian oleh Siregar et al. (2025), Evelyn & Herly (2025), Suyono et al. (2025), serta Lamasi & Santoso (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari data yang dianalisis:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Florisya Project Klungkung, sehingga semakin baik *social media marketing*, semakin tinggi keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Florisya Project Klungkung, sehingga semakin baik *celebrity endorsement*, semakin tinggi keputusan pembelian.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Florisya Project Klungkung, sehingga semakin baik *brand image*, semakin tinggi keputusan pembelian.

Limitasi

1. *Social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* berkontribusi sebesar 80,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain, menunjukkan bahwa faktor yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Florisya Project Klungkung.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu tempat, sehingga hasilnya tidak mencakup lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, 10(2), 199-205.

- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 469-477.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Evelyn, G., & Herly, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 131-145.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011–1025.
- Irfan. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Referensi Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pcx Merek Honda Pada Cv. Honda Mas (Angau) Kecamatan Kempas.
- Iskandar, A. H., & Sutejo, B. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kahf (Personal Care For Man) Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 1033-1039.
- Leong, S. G. J., & Rorong, M. J. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam.
- Lutfia, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 105-110.
- Mukhlis, A. (2021). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. 9–25.
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr. Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 331-347.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288-300.
- Oktaviasih, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang.
- 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.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 487-487.

- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 11-20.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). 11(November), 258-270.
- Puspita, K. C., & Imronudin, I. (2022). "The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsements On Purchase Intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation)". *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 682-689.
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389-396.
- Ramadhanisa, R. T., & Yunarti, S. (2025). Pengaruh Pesan Promosi Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(1), 196-205.
- Sabrina, H. L., Fahdillah, Y., & Pangestu, M. G. (2024). Exploring The Impact Of Celebrity Endorsement And Brand Awareness On Consumer Behavior: A Case Study Of Es Teh Indonesia In Kota Baru Jambi. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 7(2), 37-42.
- Sari, N. N., Nasution, N., & Arizal, N. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(2).
- Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjamahor, Y. (2025). Pengaruh Brand Image Pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Unimed. *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 34-39.
- Yudistira, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 5(2), 125- 131.