

Peran *Brand Image* sebagai Moderasi pada *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial Instagram

Mutia Ulfa Chandra^{*1}, Asri Winanti Madyoningrum², Arseta Yudha Lesmana³, Shafitranata⁴

*^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung, Indonesia

E-mail: muteulfa@gmail.com^{*1}, asri.winanti@almadani.ac.id², arseta.yudha@almadani.ac.id³, shafitranata@almadani.ac.id⁴

**Corresponding Author*

ARTICLE INFO

Article history

Received on: 15th of January, 2026

Accepted on: 26th of January, 2026

Published on: 30th of January, 2026

Kata Kunci
Citra Merek
Celebrity Endorser
Keputusan Pembelian
Media Sosial
Instagram

Keywords
Brand Image
Celebrity Endorser
Purchase Decision
Social Media
Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nuface, serta peran *brand image* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden pengguna Instagram yang mengenal Fujianti Utami Putri sebagai *celebrity endorser* dan pernah menggunakan produk Nuface. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 4* dan *SPSS 27*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan peran figur publik dalam membentuk persepsi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nuface. Namun, *brand image* tidak terbukti memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada responden pengguna Instagram dan konsumen produk Nuface, sehingga hasil penelitian ini hanya terbatas pada karakteristik responden yang diteliti. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions for Nuface products, as well as the role of brand image as a moderating variable in the relationship between celebrity endorsers and purchasing decisions on Instagram. This quantitative research used primary data obtained through questionnaires distributed to 130 Instagram users who are familiar with Fujianti Utami Putri as a celebrity endorser and have used Nuface products. The sampling technique employed was purposive sampling, and the data were analyzed using SmartPLS 4 and SPSS 27 software. This study is motivated by the increasing use of social media as a promotional platform and the role of public figures in shaping brand perception. The results show that both celebrity endorsers and brand image have a significant effect on purchasing decisions for Nuface products. However, brand image was not proven to moderate the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions. This study is limited to Instagram users and Nuface consumers; therefore, the findings are confined to the characteristics of the respondents examined. Future research is expected to include additional variables and broaden the research area to obtain more comprehensive results.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang semakin meningkat merupakan konsekuensi dari pesatnya perkembangan teknologi serta derasnya arus informasi. Kehadiran internet kini telah menjangkau hampir setiap aspek kehidupan modern. Fungsinya kini melampaui pada sarana komunikasi, melainkan mencakup beragam aktivitas lain misalnya transaksi bisnis, pembelian produk, hingga hiburan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan *tren* yang ada, terutama setelah wabah Covid-19 masyarakat dituntut untuk menjalani kebiasaan yang berbeda dari sebelumnya. Memasuki era *new normal*, dunia mulai bangkit dari kondisi keterpurukan ekonomi yang sebelumnya dipicu oleh pembatasan aktivitas masyarakat melalui *social distancing*. Pada tahap ini, masyarakat beradaptasi dengan pola baru yang mendorong peningkatan produktivitas dan menjaga semangat untuk memulihkan perekonomian nasional, salah satunya melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital (Madyoningrum *et al.*, 2024)

Indonesia pada tahun ini tercatat memiliki sekitar 185,3 juta pengguna internet, 98,9% menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Kemudian meningkat dari 24,6% pada 2018, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, dan 0,8% pada tahun 2024. Sebagian besar memanfaatkan untuk mencari informasi dengan Google. *Platform* media sosial, WhatsApp adalah media yang sering digunakan, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. Mayoritas orang Indonesia menyukai menghabiskan waktunya di media sosial, dan Indonesia berada di urutan keempat dari sepuluh negara dengan pengguna Instagram terbanyak (Rizti, 2024).

Banyak pemilik bisnis menggunakan sosial media khususnya Instagram untuk memasarkan barang mereka dan membuat merek mereka lebih dikenal oleh publik. Berdasarkan penelitian oleh Fadhillah *et al.* (2025) perilaku konsumen di Lampung menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional, seperti *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation*, berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee. Temuan ini memperlihatkan bahwa masyarakat aktif berbelanja *online* dan mudah dipengaruhi oleh stimulus sosial di media digital. Kondisi tersebut menunjukkan relevansi untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* sebagai bentuk pengaruh sosial di media sosial Instagram, terutama dalam industri kecantikan. Memiliki kulit dan wajah yang sehat merupakan dambaan setiap individu, tanpa memandang jenis kelamin. Hal ini dikarenakan bagian terluar tubuh manusia, seperti kulit dan wajah, sering dilihat orang lain. Oleh karena itu, perawatan kulit dan kosmetik sudah menjadi kewajiban bagi wanita. Selain wanita, kaum pria kini juga memperhatikan penampilan mereka dengan turut serta menggunakan produk-produk perawatan seperti *skincare*. Perawatan kulit dan kosmetik kini menjadi gaya hidup, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Mohamad *et al.*, 2024)

Permintaan pada produk kecantikan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, mengharuskan pelaku bisnis kecantikan membuat strategi yang lebih efektif untuk bersaing dengan pesaing sejenis. Upaya yang bisa dilakukan adalah melalui penggunaan *celebrity endorser*. Menurut Hillary (2023) Orang yang menjadi tokoh promosi yang tampil di media cetak, media sosial, dan televisi dikenal sebagai *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity* didasarkan pada karakteristik mereka, seperti tingkat popularitas dan kemampuan yang dimiliki sehingga mampu memikat konsumen melakukan pembelian. Keterlibatan *celebrity* adalah komponen penting dalam mendorong konsumen untuk membeli sesuatu.

Salah satu *celebrity endorser* yang sedang meningkat popularitasnya saat ini di media sosial Instagram adalah Fujianti Utami Putri. Ia adalah aktris baru yang memulai perjalanan kariernya melalui *platform* media sosial sebagai seorang "*selebgram*" atau seseorang yang populer di media sosial khususnya Instagram dengan *followers* sebanyak 19 Juta. Dengan meningkatnya popularitasnya, Fuji mulai mendapatkan tawaran *endorsement* dari berbagai merek. Dia dikenal sebagai *influencer* yang efektif, dengan tarif *endorser* yang mencapai ratusan juta rupiah. Menurut InsertLive (2025) tarif *endorsement* Fuji berbeda-beda tergantung jenis usaha yang

ingin bekerjasama dengannya. Fuji mematok harga yang lebih terjangkau bagi kategori usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fuji juga mengaku kerap memberikan bonus pada pelaku UMKM dengan cara membagikan *link* pembelian produk secara cuma-cuma. Untuk kerjasama dengan *brand* besar, Fuji mengakui tarifnya cukup mahal. Namun, tetap relatif lebih murah daripada selebritas lainnya.

Peneliti memilih topik ini karena Nuface merupakan *brand* kecantikan lokal dengan menggunakan teknologi Korea di Indonesia, peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh Fujianti Utami sebagai *celebrity endorser* pada keputusan pembelian produk Nuface. Disisi lain, penelitian ini menyelidiki sejauh mana moderasi *brand image* membantu konsumen membuat keputusan. Keberadaan selebriti saja bukan faktor tunggal penentu keputusan pembelian, karena pembeli di sektor kecantikan saat ini telah memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang akan mereka gunakan, sehingga mereka mampu menilai merek secara lebih teliti (Erawati et al., 2023).

Penelitian ini didasari dengan adanya ketidakkonsistenan temuan pada studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ode et al. (2021) melaporkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Islamiyah et al., 2020) tidak menemukan pengaruh yang berarti. Ketidaksamaan hasil juga terlihat pada penelitian (Ardianti et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan, sementara (Nugroho & Sarah, 2021) melaporkan hasil sebaliknya. Erawati et al. (2023) menemukan bahwa kedua variabel, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image*, sama-sama memberikan pengaruh signifikan, bahkan *brand image* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan tersebut. Berbeda dengan itu, temuan Jakarta & Fitriani (2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memoderasi hubungan antara promosi *online* dan keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menegaskan pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas keterkaitan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Nuface di media sosial Instagram dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Hasil riset ini ditujukan mampu memberikan kontribusi bagi akademisi dalam memperluas kajian terkait pengaruh *endorser* dan citra merek terhadap perilaku konsumen di era digital. Bagi praktisi atau perusahaan, kajian ini memberikan masukan dalam merancang strategi promosi yang efektif melalui media sosial dengan pemilihan figur publik yang tepat untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis terkait perilaku konsumen dan peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian di ranah pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Influence

Menurut Hafidh & Muthohar (2025) pengaruh sosial atau *social influence* adalah ketika sikap, perasaan, atau perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok. Kondisi tersebut dapat muncul dalam keadaan sadar maupun tidak, dan terjadi melalui berbagai aktivitas sosial. Menurut Juniarti & Rojuaniah (2024) bahwa *social influence* atau transmisi sosial dikenal sebagai pengaruh sosial, Kesamaan tindakan sering muncul pada anggota diorganisasi serupa. Hal ini terlihat ketika konsumen mengikuti preferensi belanja teman atau anggota keluarga. Cara suatu kelompok atau individu memengaruhi orang lain untuk menggunakan barang atau jasa melalui pesan dikenal sebagai pengaruh sosial.

Menurut Fransiska (2023) *social influence* memiliki tiga dimensi utama, yaitu Keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status individu. Dimensi kelompok referensi mencakup pengaruh informasi, kegunaan, dan nilai ekspresif yang diberikan oleh figur seperti *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, keluarga berperan melalui berbagai

fungsi seperti *influencer*, *gate keeper*, *decider*, *buyer*, *user* dan *disposer* serta peran dan status individu yang memengaruhi pilihan produk berdasarkan pekerjaan dan posisi sosialnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang diambil individu, kelompok, atau organisasi untuk menentukan pilihan terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Miati, 2020) menekankan bahwa keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan atau reputasi merek yang positif. Sementara itu, Srihadi & Pradana (2021) memandangnya sebagai bagian dari perilaku konsumen, yakni proses bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan akhirnya membuang suatu produk atau layanan demi mencapai kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa, atau hasil yang dirasakan, dengan harapan yang dimiliki (Octavia & Lesmana, 2022). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa baik suatu produk memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut Kotler *et al.* (2022) enam aspek yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yakni pilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu, jumlah pembelian, serta cara pembayaran. Sebelum membeli, konsumen biasanya menilai kualitas, rasa percaya, kenyamanan, dan kemudahan transaksi. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan persepsi kualitas, citra merek, serta manfaat yang dirasakan (Maharani *et al.*, 2025).

Celebrity Endorser

Celebrity endorser, menurut Religia *et al* (2022) adalah penggunaan figur publik yang memiliki reputasi baik untuk mendukung produk. Artha *et al.* (2021) menyebutkan bahwa kehadiran tokoh terkenal dalam iklan mampu meningkatkan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek, sehingga memengaruhi keputusan membeli. Menurut Roshan & Sudiksa (2019), *celebrity endorser* memiliki empat indikator utama, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Visibility* berkaitan dengan tingkat popularitas dan frekuensi kemunculan selebriti di media, sedangkan *credibility* menunjukkan tingkat kepercayaan dan kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Selain itu, *attraction* mencerminkan daya tarik fisik dan kepribadian *endorser*, serta *power* menggambarkan kemampuan mereka dalam memengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

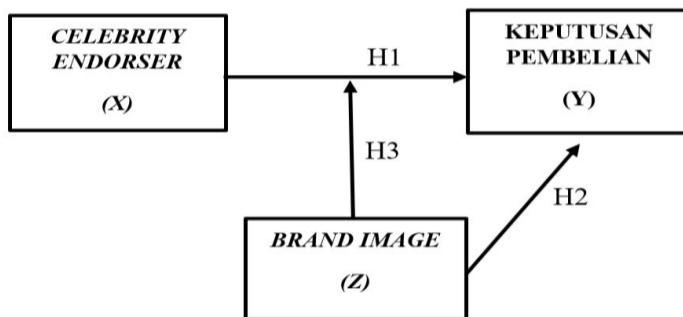
Brand Image

Menurut Huda (2020) *brand image* merupakan kumpulan persepsi, kesan, dan pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi dasar dalam menilai sebuah produk. Citra merek yang positif akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Sementara itu, (Dairina & Sanjaya, 2022) menjelaskan bahwa *brand image* adalah gambaran keseluruhan dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diyakini konsumen mengenai suatu merek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong promosi terhadap produk tersebut.

Menurut Rambing *et al.* (2025), *brand image* terdiri dari tiga indikator utama, yaitu *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*. *Attributes* mencakup karakteristik produk, baik yang berkaitan langsung dengan fungsi maupun aspek eksternal seperti harga, kemasan, dan desain. *Benefits* menggambarkan nilai yang dirasakan konsumen secara fungsional, emosional, dan simbolik, sedangkan *brand attitude* menunjukkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kepercayaan dan kualitas merek tersebut. Zusrony *et al.* (2024) Menjelaskan dalam ingatan konsumen, brand image terbentuk sebagai rangkaian interpretasi terhadap merek, meliputi penilaian atas atribut produk, manfaatnya, situasi penggunaan, dan citra produsen yang menghasilkannya.

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan hubungan antara *celebrity endorser* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu,

brand image diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat pada tingkat *brand image* yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua masyarakat Indonesia yang telah menggunakan produk Nuface dan aktif di media sosial Instagram Sugiyono (2022). Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan meliputi, mengenal *celebrity endorser brand* Nuface yaitu Fujianti Utami, pernah menggunakan produk Nuface, serta aktif menggunakan Instagram. Berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut (Hair Jr et al., 2021) jumlah responden ditetapkan sebanyak 130 orang, diperoleh dari 13 indikator dikalikan 10. Pengukuran data menggunakan *skala likert* 4 poin yang dimodifikasi untuk menghilangkan pilihan netral agar hasil lebih tegas dan mencerminkan kecenderungan opini responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan tertulis kepada para responden. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang lebih besar dan beragam secara umum. Peneliti menyusun instrumen kuesioner secara sistematis dan menggunakan *platform Google Form* sebagai media distribusi. Selanjutnya, kuesioner tersebut disebarluaskan melalui jaringan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau responden secara efektif. Data yang terkumpul berupa angka yang merepresentasikan skor pada masing-masing variabel. Berikut disajikan tabel pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Metode Analisis

Penelitian ini diolah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS 4 untuk menguji *Structural Equation Model* (SEM), karena metode ini mampu menganalisis hubungan antar variabel laten tanpa mensyaratkan normalitas data maupun sampel besar

Ghozali, (2018b). Analisis deskriptif karakteristik responden dilakukan dengan SPSS 27. Validitas konstruk diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.500 sebagai indikator validitas (Ghozali, 2018a). Reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0.600 (Sugiyono, 2022). Pengujian model struktural menggunakan teknik *bootstrapping* dan *blindfolding* untuk memperoleh nilai *R-Square*, koefisien jalur, *F-Square*, dan *Q-Square*. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan SEM-PLS, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-hitung melebihi 1.979 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) 127, sesuai jumlah responden dan variabel penelitian (Ghozali, 2018b).

Tabel 1. Indikator dan Pernyataan Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Visibility</i>	Saya sering melihat iklan atau promosi produk Nuface yang dibintangi oleh Fujianti Utami Putri di media sosial.	Retha (2024)
	<i>Credibility</i>	Saya percaya bahwa produk Nuface yang dipromosikan oleh Fujianti Utami Putri berkualitas tinggi.	
	<i>Attraction</i>	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Nuface setelah melihat promosi oleh Fujianti Utami Putri.	
	<i>Power</i>	Saya merasa promosi Fuji memiliki kekuatan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk Nuface.	
<i>Brand Image</i>	<i>Attributes</i> (Atribut)	Nuface memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali.	Rambing et al (2025)
	<i>Benefits</i> (Keuntungan)	Nuface memberikan hasil maksimal sesuai kebutuhan perawatan kecantikan.	
	<i>Brand Attitude</i> (Sikap Merek)	Saya akan merekomendasikan merek Nuface kepada orang lain.	
<i>Keputusan Pembelian</i>	Pemilihan Produk	Saya memilih produk Nuface karena sesuai dengan kebutuhan kecantikan saya.	Norah (2024)
	Pemilihan Merek	Citra merek Nuface yang positif memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	
	Pemilihan Penyalur	Saya lebih suka membeli produk Nuface melalui <i>platform online</i> yang direkomendasikan oleh <i>celebrity endorser</i> di Instagram.	
	Waktu Pembelian	Saya menentukan waktu pembelian produk Nuface berdasarkan promosi dari Fujianti Utami Putri di Instagram.	
	Frekuensi Pembelian	Saya pernah membeli produk Nuface lebih dari satu kali setelah melihat promosi dari <i>celebrity endorser</i> .	
	Metode Pembayaran	Saya memilih metode pembayaran <i>online</i> karena lebih praktis saat membeli produk Nuface.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada Tabel 2 menunjukkan 130 pengguna produk Nuface yang mengikuti aktivitas promosi melalui Instagram menjadi responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan berusia muda, khususnya pada rentang usia 15–25 tahun, dengan latar belakang pekerjaan yang beragam seperti pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, ibu rumah tangga, wirausaha, serta *freelancer* dan *content creator*. Responden tersebar di berbagai wilayah Indonesia, didominasi oleh Provinsi Lampung dan beberapa daerah di Pulau Jawa. Sebagian besar telah melakukan pembelian ulang dan

menggunakan produk dalam jangka waktu yang bervariasi. Faktor utama penggunaan meliputi kualitas produk, kecocokan dengan kulit, serta harga yang terjangkau. Produk yang paling banyak digunakan adalah *face wash*, *sunscreen*, dan *moisturizer*, dengan tempat pembelian terbanyak melalui toko kosmetik dan *platform e-commerce*. Selain itu, sebagian besar responden mengikuti akun Instagram Nuface dan Fujianti Utami Putri sebagai *celebrity endorser*, yang menunjukkan peran penting media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Aspek	Kategori Utama	Jumlah Responden	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	124	95.40
	Laki-laki	6	4.60
Usia	15-25 tahun	103	79.20
	>25 tahun	27	20.80
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	51.50
	Karyawan Swasta	40	30.80
	Lainnya	23	17.70
Domisili	Lampung	61	4690
	Luar Lampung	69	53.10
Frekuensi Pembelian	≥2 kali	98	75.40
	1 kali	32	24.60
Durasi Penggunaan	>1 bulan	77	59.30
	≤1 bulan	53	40.70
Motivasi Penggunaan	Kualitas & Kecocokan Produk	71	54.60
	Harga Terjangkau	27	20.70
	Lainnya	32	24.70
Produk yang Digunakan	Skincare (Face Wash, Sunscreen, Moisturizer)	79	60.80
	Kosmetik (Cushion, Lip Cream, dll.)	51	39.20
	Toko Kosmetik & E-commerce	109	84.40
Mengikuti Instagram Nuface	Lainnya	21	15.60
Mengikuti Instagram Fuji	Ya	104	80.00
	Ya	108	83.10

Hasil Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 3. Hasil Uji *Loading Factor* dengan SmartPls

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
M.1	0.820			Valid
M.2	0.738			Valid
M.3	0.822			Valid
M.4	0.879			Valid
M.5	0.756			Valid
M.6	0.836			Valid
X.1		0.824		Valid
X.2		0.785		Valid
X.3		0.844		Valid
X.4		0.788		Valid
X.5		0.825		Valid
X.6		0.860		Valid
X.7		0.832		Valid
X.8		0.782		Valid

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
Y.1			0.804	Valid
Y.2			0.716	Valid
Y.3			0.832	Valid
Y.4			0.636	Valid
Y.5			0.731	Valid
Y.6			0.710	Valid
Y.7			0.636	Valid
Y.8			0.787	Valid
Y.9			0.733	Valid
Y.10			0.709	Valid
Y.11			0.761	Valid

Berdasarkan Tabel 3 penelitian ini yang bersifat eksploratif, maka nilai *loading factor* yang ditambahkan harus melebihi 0,6 Hair Jr *et al* (2021). Oleh karena itu, dalam analisis validitas ini, batas minimum *loading factor* yang digunakan sebagai acuan adalah 0,60. Semua indikator untuk ketiga variabel memenuhi kriteria validitas karena masing-masing memiliki nilai faktor pengisian di atas 0,60.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Brand Image</i>	0.656
<i>Celebrity Endorser</i>	0.669
Keputusan Pembelian	0.540

Berdasarkan Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, yaitu *Brand Image* (0,656), *Celebrity Endorser* (0,669), dan Keputusan Pembelian (0,540). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan menjelaskan lebih dari setengah varians yang dimilikinya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian dinyatakan valid secara konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity dengan SmartPLS

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian
M.1	0.820	0.731	0.737
M.2	0.738	0.691	0.658
M.3	0.822	0.632	0.678
M.4	0.879	0.737	0.761
M.5	0.756	0.594	0.648
M.6	0.836	0.656	0.658
X.1	0.668	0.824	0.646
X.2	0.598	0.785	0.660
X.3	0.714	0.844	0.695
X.4	0.663	0.788	0.684
X.5	0.750	0.825	0.785
X.6	0.714	0.860	0.707
X.7	0.655	0.832	0.729
X.8	0.689	0.782	0.594
Y.1	0.758	0.772	0.804
Y.2	0.592	0.582	0.716
Y.3	0.771	0.771	0.832
Y.4	0.525	0.453	0.636

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian
Y.5	0.615	0.675	0.731
Y.6	0.655	0.541	0.710
Y.7	0.509	0.547	0.636
Y.8	0.647	0.637	0.787
Y.9	0.648	0.575	0.733
Y.10	0.525	0.505	0.709
Y.11	0.588	0.672	0.761

Dilihat dari Tabel 5 terlihat nilai *loading konstruk* yang jadi tujuan lebih besar daripada yang lain, dapat diketahui dari tabel diatas, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah dalam pengajuan *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.894
<i>Celebrity endorser</i>	0.929
Keputusan Pembelian	0.914

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *Brand Image* (0,894), *Celebrity Endorser* (0,929), dan Keputusan Pembelian (0,914). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing konstruk karena menghasilkan jawaban yang stabil dari responden.

Model Struktural atau Inner Model

Table 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0.790

Dari Tabel 7. terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian mencapai 0,790. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorser* yang dimoderasi oleh *Brand Image*, berhasil menjelaskan 79% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Nilai T-Statistic

Variabel	<i>Original sample (0)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.499	0.512	0.102	4.910	0.000
<i>Celebrity endorser</i> → Keputusan Pembelian	0.468	0.452	0.113	4.150	0.000
<i>Brand image</i> → <i>Celebrity endorser</i> → Keputusan Pembelian	0.028	0.023	0.041	0.680	0.496

Hasil pengujian terlihat dimana *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 4.910 yang jauh melampaui nilai t-tabel 1.970 pada taraf signifikansi 0.050. Variabel *celebrity endorser* juga memberikan pengaruh yang signifikan, terlihat dari nilai t-statistik 4.150. Sebaliknya, efek interaksi antara *brand image* dan *celebrity endorser* tidak terbukti signifikan karena nilai t-statistiknya hanya sebesar 0.680, yang berada di bawah ambang t-tabel 1.970. Dengan kata lain, masing-masing variabel

secara mandiri berkontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi kombinasi keduanya tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Statistic	T-Tabel	Hasil Pengujian
H1 <i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	4.910	1.96	Diterima
H2 <i>Celebrity endorser</i> → Keputusan Pembelian	4.150	1.96	Diterima
H3 <i>Brand image</i> × <i>Celebrity endorser</i> → Keputusan Pembelian	0.680	1.96	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan interaksi keduanya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4.910 yang melebihi nilai t-tabel 1.960, menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Ardianti *et al* (2020) yang menegaskan peran penting *brand image* dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Selain itu, *celebrity endorser* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4.150, yang mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik sebagai *endorser efektif* dalam meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022). Namun demikian, hasil pengujian variabel interaksi antara *brand image* dan *celebrity endorser* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0.680 yang berada di bawah nilai t-tabel, sehingga mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel tersebut berpengaruh secara individual, kombinasi keduanya belum mampu memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nuface

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nuface, yang menegaskan bahwa keberadaan figur publik mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Pemilihan Fuji sebagai *celebrity endorser* dinilai efektif karena citra personalnya selaras dengan karakter merek Nuface yang muda, segar, dan energik. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram, baik dalam bentuk unggahan, *reels*, maupun *stories*, membuat konsumen lebih mudah mengenali produk dan membangun persepsi positif. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk ketika melihat figur publik yang mereka kenal dan suka menggunakan secara langsung (Hapsari, 2024).

Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien positif dengan tingkat signifikansi yang tinggi, serta karakteristik responden yang sebagian besar mengikuti akun Instagram Fuji. Tingginya tingkat eksposur terhadap konten promosi membuat konsumen lebih mudah mengingat, memahami, dan mempercayai produk yang dipromosikan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Paparan promosi yang berulang juga membentuk respons emosional dan psikologis yang positif terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Nafila & Napitupulu, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dengan daya tarik dan pengaruh yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nuface

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta kesan visual yang diterima melalui berbagai media, khususnya media sosial. Instagram berperan penting dalam membangun citra merek karena memungkinkan *brand* menyajikan konten visual yang konsisten, menarik, dan interaktif sehingga mampu membentuk ingatan serta penilaian positif konsumen terhadap merek Oktavia & Sudarwanto (2023). Dalam konteks produk Nuface, *brand image* yang segar dan modern diperkuat melalui desain kemasan, pemilihan warna, serta kolaborasi dengan figur publik yang sesuai dengan karakter merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Supriyadi & Hadijah, 2023).

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nuface, yang tercermin dari nilai koefisien dan t-statistik yang melampaui batas signifikansi. Paparan konten promosi yang berkelanjutan di Instagram serta pengalaman penggunaan produk yang relatif lama membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, sejalan dengan penelitian (Putri *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Peran *brand image* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser pada dasarnya berfungsi sebagai stimulus promosi yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen melalui daya tarik, popularitas, dan kedekatan emosional dengan penggemarnya. Namun, efektivitas *celebrity endorser* tidak berdiri sendiri, karena konsumen tetap mempertimbangkan bagaimana persepsi mereka terhadap merek yang dipromosikan. Dalam konteks ini, *brand image* diposisikan sebagai variabel moderasi yang secara teoritis dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, tergantung pada seberapa positif citra merek tersebut di benak konsumen (N. P. Maharani *et al.*, 2023); (Erawati *et al.*, 2023).

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian produk Nuface, yang tercermin dari nilai koefisien dan t-statistik yang tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang kuat, konsumen tidak serta-merta mengandalkan citra merek untuk memperkuat pengaruh tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman pribadi, kualitas produk, dan informasi yang bersifat lebih objektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jakaria & Fitriani, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi endorsement perlu diimbangi dengan penguatan kualitas produk dan pengalaman konsumen secara konsisten (Raghil & Riofita, 2024).

KESIMPULAN

Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nuface di Instagram sekaligus mengevaluasi peran *brand image* sebagai variabel moderasi. Data diperoleh dari 130 responden yang merupakan pengguna Instagram, mengenal Fujianti Utami sebagai endorser, dan pernah menggunakan produk Nuface, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 secara kuantitatif. Hasil penelitian mengungkap bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan efektivitas selebriti seperti Fujianti Utami dalam mendorong konsumen. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana citra merek

yang baik mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Meski demikian, *brand image* tidak berfungsi sebagai variabel moderasi artinya, pengaruhnya hanya bersifat langsung dan tidak memperkuat ataupun melemahkan hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat variabel lain yang lebih berperan sebagai moderator pada hubungan tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil serta generalisasi temuan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu merek produk kecantikan, yaitu Nuface, sehingga hasilnya terbatas pada karakteristik responden pengguna merek tersebut. Kedua, responden penelitian dibatasi pada pengguna media sosial Instagram yang mengenal Fujianti Utami sebagai *celebrity endorser* dan pernah menggunakan produk Nuface, sehingga ruang lingkup penelitian hanya mencakup kelompok tertentu yang aktif di Instagram. Ketiga, variabel *brand image* sebagai moderator tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya kemungkinan variabel lain yang lebih relevan untuk dijadikan moderator dalam konteks penelitian ini.

REFERENSI

- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Artha, Y., Surbakti, E. Y., & Tambunan, S. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 657–664.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(8.5), 2017.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Fadhillah, S. N., Lesmana, A., Sari, S. P., & Azizah, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Konsumen Shopee Di Lampung: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Produk Fash. *Journal of Innovation, Finance, Management and Accounting*, 1(1), 39–53.
- Fransiska, P. D. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Social Influence, Dan Brand\Awareness, Terhadap Purchase Intention Dupa Incense Sticks (Studi pada Konsumen Dupa Kaori di Kota Denpasar)*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018b). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. *Partial Least Square (PLS)*. Edisi, 4.
- Hafidh, F. M., & Muthohar, A. M. (2025). Pengaruh Social Influence dan Pengetahuan terhadap Minat Berwakaf melalui Crowdfunding Wakaf dengan E-Trust sebagai Kunci Moderasi. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 18–41.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hapsari, S. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram@ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z*. Universitas Islam Indonesia.
- Hillary, A. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1 (5), 283–290. file. C:/Users/Acer/Downloads/Allicya.Pdf.

- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- InsertLive. (2025). *Kata Fuji soal Tarif Endorse yang Disebut Setinggi Langit*. InsertLive. <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20250411145506-7-363938/kata-fuji-soal-tarif-endorse-yang-disebut-setinggi-langit>
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *Jiagabi*, 9(1), 94–102.
- Jakaria, J., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cabang Cirebon). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 158–175.
- Juniarti, A. D., & Rojuaniah, R. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Madyoningrum, A. W., Shafitranata, S., & Azizah, R. (2024). Pelatihan Menciptakan Peluang Bisnis Melalui Optimalisasi Marketplace di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(3), 188–191.
- Maharani, N., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah: Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management and Accounting*, 1(1), 71–83.
- Maharani, N. P., Bangsawan, S., & Mahrinasari, M. S. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Parasocial Interaction on Somethinc Products Purchase Decisions. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 6(10).
- 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.
- Mohamad, T., Juanna, A., Bikri, S. B., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 379–391.
- Nafila, A. F., & Napitupulu, E. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(Vol. 7 No. 11 (2022)). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9979>
- Norah, B. (2024). The influence of celebrity endorsements on consumer behavior in the era of social media. *Journal of Communication*, 5(1), 1–13.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(02), 1–14.
- Octavia, R., & Lesmana, A. Y. (2022). The role of customer brand engagement and brand satisfaction in digital banking in Lampung. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 5(1), 44–57.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 240–252.
- Putri, A., Hatta, I. H., & Savitri, L. N. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@ CRSL. STORE.” *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 64–80.
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-

- Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211.
- Rambing, A. G. N., Asaloei, S., & Mukuan, D. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di J. Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 147–156.
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77.
- Retha, A. F. N. (2024). *Pengaruh Fujianti Utami Sebagai Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Brand Image Nuface*. Universitas Mercu Buana-Buncit.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. Udayana University.
- Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Sugiyono, P. (2022). Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.
- Zusrony, E., Sulistyowati, P., Kusumaningtyas, D. D., Manalu, G., Jaelani, J., Madyoningrum, A. W., & Kustami, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk ECO-Friendly Ritel Modern. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2).