

Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)

Muhammad Farid Ardiansyah ¹, Ajeng Aquinia²

Program Studi S1 Manajemen¹, Fakultas Ekonomika dan Bisnis² Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dengan KMO (Kaiser Mayer Olkin) dan loading factor (matriks komponen), uji reliabilitas dengan Cronbach alpha dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Celebrity endorsement*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* and *Electronic Word of Mouth* on *purchase intention*. This research was conducted on Tokopedia consumers. The population in this study are Tokopedia consumers. The sample in this study was 100 consumers using purposive sampling method. Data analysis techniques used include validity test with KMO (Kaiser Mayer Olkin) and loading factor (component matrix), reliability test with Cronbach alpha and multiple regression analysis. The results of this study indicate that *Celebrity Endorsment* has a positive and significant effect on *purchase intention*, *Brand Image* has a positive and significant effect on *purchase intention* and *Electronic Word of Mouth* has no effect on *purchase intention*.

Keywords: *Celebrity endorsement*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*.

Copyright (c) 2022 Muhammad Farid Ardiansyah

 Corresponding author :

Email Address : ardiansyah.farid67@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang pesat khususnya internet telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia salah satunya dalam hal berbelanja. Kemudahan kemampuan mengakses internet membuat masyarakat mengubah aktivitas belanjanya dari berbelanja di toko konvensional, beralih ke berbelanja di toko online atau biasa disebut *e-commerce*, tak terkecuali di Indonesia (Algiffary et al., 2020)

Indonesia saat ini memiliki beberapa pilihan situs online atau *e-commerce* yang dapat dijadikan pilihan konsumen untuk berbelanja online. Pilihan *e-commerce* tersebut antara lain Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya.

Tabel 1 Situs Jual Beli berdasarkan Top Brand Index Fase 2 Tahun 2019-2021

Situs Jual Beli Online	2019	2020	2021
Lazada.co.id	31.6 %	31.9 %	15.2 %
Shopee.co.id	15.6 %	20.0 %	41.8 %
Tokopedia.com	13.4 %	15.8 %	16.7 %
Bukalapak.com	12.7 %	12.9 %	9.5 %
Blibli.com	6.6 %	8.4 %	8.1 %

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Tokopedia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup baik pada tahun 2019 memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 13,4 % dan pada tahun 2020 naik menjadi 15,8 %. dan pada tahun 2021 sebesar 16,7 % dan Untuk Shoppe yang TBI-nya pada tahun 2019 sebesar 15.6 % dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan dan memiliki TBI sebesar 20.0 % di tahun 2020 dan di tahun 2021 Shoppe mengalami peningkatan yang sangat tinggi yaitu 41.8 % di lihat dari kinerja brand Tokopedia selama 3 tahun terakhir di TBI maka dikatakan masih naik belum bisa jadi yang terbaik ,oleh sebab itu masih dibutuhkan upaya untuk mempertahankan konsumen dalam untuk membeli produk yang ada di Tokopedia . Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan produk yang tepat tentang apa yang dibutuhkan konsumen karena akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dalam pemenuhan kebutuhan, perilaku konsumen dibutuhkan untuk menentukan proses pengambilan keputusan yang mana merupakan suatu strategi untuk menyelesaikan masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mencari evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian Kotler & Armstrong (2008). Pada tahap evaluasi alternatif berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga akan timbul *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk Kotler & Armstrong (2008). Sumarwan (2003) menyebutkan yang mana *purchase intention* adalah suatu tindakan ketika konsumen akan memulai pembelian , timbulnya *purchase intention* terhadap calon konsumen pada sebuah produk diakibatkan oleh pengaruh dari produk itu sendiri. Perusahaan harus berupaya menjaga *purchase intention*. konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, calon konsumen akan membeli produk tersebut karena beberapa hal yaitu *celebrity endorser* , *Brand image* dan *E WoM* dari produk tersebut.

Purchase intention juga dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* Rawi et al (2020) *celebrity endorsement* adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya (Philip Kotler & Keller, 2009).

Selain melihat dari *celebrity endorsement* konsumen akan menggali lebih dalam informasi dari sebuah produk dan perusahaan yang menarik dalam niat untuk melakukan pembelian, *Brand image* merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Keller & Kotler, 2012)

Selain *Brand image* faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *electronic word-of-mouth*. *electronic word-of-mouth* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang. E-Wom dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020)

Melihat pada penelitian sebelumnya, ada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *purchase intention*, Sedangkan penelitian yang di lakukan Menurut Darmawan & Iriani (2021) *celebrity endorsement* terbukti tidak dapat membangkitkan *purchase intention* secara langsung, ada penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Upadhaya (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, Sedangkan penelitian yang dilakukan Pramudya et al (2018) menyatakan bahwa *brand image* terbukti tidak berpengaruh pada *purchase intention*, Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa E-WoM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Sedangkan penelitian yang dilakukan (Kala & Chaubey (2018) bahwa E-WoM terbukti tidak berpengaruh pada *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka menarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand image* dan E-WoM terhadap *Purchase intention*.

LANDASAN TEORI

A. *Purchase Intention*

Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan *purchase intention* adalah keinginan atau maksud untuk pembelian suatu barang atau jasa, Sumarwan (2003) menjelaskan dalam penelitiannya menyatakan *purchase intention* yaitu apabila konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian, Nuseir (2019) menjelaskan dalam penelitiannya *purchase intention* didefinisikan sebagai proses konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian secara rasional, Mowen & Minor (2002) mendefinisikan niat membeli sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, menghabiskan, dan menggunakan barang ataupun jasa.

Shukla (2011) mengemukakan *purchase intention* dengan beberapa indikator di antaranya:

- a. Saya akan membeli produk / merek ini daripada apapun merek lain yang tersedia,
- b. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk / merek ini,
- c. Saya berniat membeli produk / merek ini dimasa depan.

B. *Celebrity endorser*

Shimp (2003) dalam Kalangi et al., (2019) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan seseorang yang diingat oleh masyarakat untuk mempromosikan suatu produk, tokoh yang biasanya digunakan dalam kategori ini adalah seorang bintang film, bintang televisi, entertainer., Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) menyatakan apabila perusahaan

mempromosikan produknya maka perusahaan memiliki pilihan untuk memilih *celebrity endorser* sebagai juru bicara untuk memberikan dukungan iklan.

Indikator *Celebrity Endorsement* menurut Osei-frimpong et al., (2019) yaitu :

- a. Kesadaran konsumen (*Visibility*)
- b. Pengetahuan, pengalaman atau keahlian (*Credibility*)
- c. Daya tarik (*Attraction*)

D. *Brand Image*

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Phillip Kotler & Keller, 2016)

Menurut Surachman, (2008) *Brand Image* merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya ,menurut (Darmawan & Iriani, 2021) *Brand Image* adalah suatu persepsi dan keyakinan tentang sebuah merek yang dimiliki dan akan diingat oleh seorang konsumen.

Davis et al (2009) mengemukakan *Brand Image* dengan beberapa indikator diantaranya:

- a. Dibandingkan dengan produk / merek lain, produk / merek ini memiliki kualitas tinggi,
- b. Produk / *brand* ini memiliki sejarah yang kaya,
- c. Kita dapat memprediksi dengan andal bagaimana kinerja produk / *brand* ini akan tampil dimasa yang akan datang .

E. *Electronic Word of Mouth*

Dengan adanya perkembangan *word of mouth* berubah menjadi *Electronic word of*

mouth. *Electronic word of mouth* ialah komunikasi informal yang berlangsung antar individu yang bersifat non komersial berkaitan mengenai suatu informasi tentang produk atau jasa melalui internet Tariq et al., (2017) . Hennig-Thurau et al., (2004) dalam Ulandari et al., (2021) *electronic word of mouth* merupakan pendapat dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen berpendapat melalui media internet, pendapat yang diberikan merupakan pendapat negatif atau positif.

Jalilvand & Samiei, (2012) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Dalam penelitian yang dilakukan Bambauer-Sachse & Mangold, (2011) ada beberapa indikator diantaranya:

- a. Saya sering membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya untuk mengetahui produk / merek apa membuat kesan yang baik kepada orang lain, untuk memastikan saya membeli produk / merek yang benar,
- b. Saya sering membaca ulasan dari produk konsumen online lainnya,
- c. Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online mengenai ulasan produk untuk membantu memilih produk / merek,
- d. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk / merek tertentu,
- e. Jika saya tidak membaca ulasan produk online konsumen ketika saya membeli sebuah produk / merek, saya khawatir mengenai keputusan saya,

f.. Ketika saya membeli produk / merek, ulasan produk konsumen online membuat saya percaya diri untuk membeli produk / merek.

METODOLOGI

A. Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana responden terhadap niat beli pada produk Tokopedia.

B. Identifikasi Variabel

Variabel dependen dari penelitian ini adalah *Purchase intention* (Y) dan variabel independen dari penelitian ini adalah *Celebrity endorsement* (X1), *Brand image* (X2) dan *E-WoM* (X3)

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah Purposive Sampling dengan kriteria Konsumen berusia minimal 17 tahun yang melakukan keputusan untuk membeli produk ditokopedia. Penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba sehingga didapat sebanyak 96,64 dan dibulatkan menjadi 100.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji F dan uji t. Penelitian ini membahas mengenai) *Celebrity endorsement*, *Brand image* dan *E-WoM* terhadap *Purchase intention* yang dimana sumber data yang digunakan adalah jawaban kuesioner konsumen Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	KMO	Item	Nilai Componen Matrix	Standar Loading	Kriteria
<i>celebrity endorsement(X1)</i>	0.570	X1.1	0.811	> 0,4	Valid
		X1.2	0.716	> 0,4	Valid
		X1.3	0.910	> 0,4	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>		X2.1	0.757	> 0,4	Valid
		X2.2	0.851	> 0,4	Valid

	0.659	X2.3	0.803	> 0,4	Valid
		X3.1	0.808	> 0,4	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0.907	X3.2	0.819	> 0,4	Valid
		X3.3	0.854	> 0,4	Valid
		X3.4	0.838	> 0,4	Valid
		X3.5	0.790	> 0,4	Valid
		X3.6	0.868	> 0,4	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.725	Y1.1	0.858	> 0,4	Valid
		Y1.2	0.869	> 0,4	Valid
		Y1.3	0.872	> 0,4	Valid

Sumber : Data data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji validitas diketahui KMO seluruh item indikator masing-masing variabel lebih dari 0,5 dan loading factor (component matrik) lebih dari 0.4 sehingga dinyatakan valid

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	0.737	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0.723	> 0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0.908	> 0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.833	> 0,70	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,7 sehingga setiap item pertanyaan variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* dapat dinyatakan reliabel serta semua item pertanyaan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan 1		32.108	.000			
<i>Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention</i>				0.272	0.003	Hipotesis Diterima
<i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	0.501			0.465	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>				0.091	0.371	Hipotesis Ditolak

Analisis regresi linier berganda ditentukan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3) dan *Purchase Intention* (Y).

C. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 32.108 dengan nilai signifikan .000 kurang dari (0.05), yang berarti variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel di atas menunjukkan Adjust R square pada uji di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai koefisien determinasi adalah R square yaitu menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,501 atau sebesar 50 % (persen) yang diartikan bahwa 50 % (persen) variasi variabel dependen yaitu niat beli (*purchase intention*) pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu *celebrity endorsement* (X.1), *brand image* (X.2) dan *Electronic Word of Mouth* (X.3). Sedangkan (50%) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar penelitian .

E. Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Berdasarkan Tabel 4 , didapatkan hasil dari ketiga persamaan sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap purchase intention*

Nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan diterima dengan nilai standart coefficients beta sebesar 0,272 yang berarti variabel modal *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 : *Brand Image berpengaruh terhadap purchase intention*

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan diterima dengan nilai standart coefficients beta sebesar 0,465 yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 : *Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap purchase intention.*

Nilai signifikansi sebesar $0,371 > 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan tidak diterima dengan nilai standart coefficients beta sebesar 0,091 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh pada *purchase intention*.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jika pengaruh *Celebrity Endorsment* dapat membawa pengaruh positif terhadap masyarakat, maka akan mendorong niat beli pada pengguna tokopedia. Selain itu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jika citra merek sudah terkenal di masyarakat luas, maka akan mendorong niat beli dan meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan, pada *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh meningkatkan niat beli pada masyarakat.

Referensi :

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition* (Global). Harlow: Pearson Education Limited.

- Kumar, S., & Upadhaya, D. G. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 508–524. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica%0Ahttp://eserv.uum.edu.my/docview/2264570935?accountid=42599%0Alib.unnes.ac.id/6871/1/8479.pdf%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031%0Ahttp://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elri>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Nuseir, M. T. (2019). *The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)*. 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Osei-frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention : An Emerging Market Perspective THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233.
- Rahmawati, K. A. Y. U. (2021). *Pengaruh citra merek, celebrity endorsement , dan e-wom terhadap niat beli online pada skincare dan kosmetik korea*.
- Rawi, M. A. T., Wibowo, G., & Dwisaputra, M. R. A. (2020). The Influence Of Social Media, Brand Image And Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–9. www.ajhssr.com
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi. *Pemasaran. Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Ulandari, A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 160–173.