

## Peran Keputusan Pembelian dalam Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Nissa Ayu Aradhea<sup>1</sup>, Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>, Naelati Tubastuvi<sup>3</sup>, Arini Hidayah<sup>4</sup>

Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Email: [herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)

### Abstrak

Keputusan pembelian produk skintific dikalangan milenial dan Gen Z sangat pesat terlebih dengan adanya platform tiktok menjadikan pemasaran produk lebih efektif dan tepat sasaran pada perkembangan teknologi saat ini. Tujuan Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Skintific. Penelitian kuantitatif dengan metode survei pada 100 mahasiswa dari tiga universitas terbesar di Purwokerto. Studi menggunakan analisis PLS. Hasilnya, *Celebrity Endorsment dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian dapat memediasi *celebrity endorsement* pada kepuasan konsumen dan memediasi *brand image* pada kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada *celebrity endorsement* tanpa didukung oleh kualitas produk dan *brand image* yang kuat mungkin hanya efektif untuk mendorong pembelian awal, tetapi kurang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Penting bagi pemasar untuk memahami bahwa *celebrity endorsement* berperan sebagai pendorong keputusan pembelian, yang kemudian harus diikuti oleh pengalaman positif dari produk untuk mencapai kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *celebrity endorsement*, *brand image*, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

### Abstract

*The decision to purchase skintific products among millennials and Gen Z is very rapid, especially with the existence of the TikTok platform, making product marketing more effective and targeted in today's technological developments. The purpose of this study is to analyze the influence of celebrity endorsement, brand image, and purchasing decisions on Skintific consumer satisfaction. Quantitative research using a survey method on 100 students from the three largest universities in Purwokerto. The study used PLS analysis. The results showed that Celebrity Endorsement and Brand Image had a positive and significant effect on purchasing decisions, Celebrity Endorsement had no effect on consumer satisfaction while Brand Image had a positive and significant effect on consumer satisfaction. However, purchasing decisions have a positive and significant impact on consumer satisfaction. And purchasing decisions can mediate celebrity endorsement on consumer satisfaction and mediate brand image on consumer satisfaction..*

**Keywords:** *celebrity endorsement, brand image, consumer satisfaction, purchase decision*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar bagi *skincare* merek Skintifik. Keduanya sebagai alat promosi dan penghubung antara brand dan konsumen di era digital. Skintifik sangat cerdas memanfaatkan format video singkat dan fitur *influencer marketing* guna mendapat audiens lebih luas, terutama generasi milenial. Konten edukasi, *review* produk yang jujur dari para pengguna membuat produk Skintifik cepat dikenal dan diminati, mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk perawatan kulit dari pencarian tradisional menjadi rekomendasi berbasis algoritma dan *user-generated content* yang otentik (Evana et al., 2024)

TikTok menjadi media sosial yang naik daun dan efektif untuk promosi, orang bisa membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Menjadi peluang besar bagi brand *skincare* menjangkau lebih banyak audiens terutama milenial dan Gen Z yang sangat berpengaruh pada keputusan belanja (Fauzan & Aisyah, 2023). TikTok terus berkembang dengan banyak promo dan penawaran menarik. Semua dikemas dengan menarik melalui konten yang unik, salah satunya promosi produk Skintifik (Risnawati & Chamida 2022).

Skintific ialah brand kecantikan yang hits dan digemari banyak orang. Produk asal Kanada ini mulai masuk ke Indonesia pada Agustus 2021 (Hakim et al., 2024). Dengan banyaknya persaingan merek *skincare* lokal dan luar yang semakin ketat, skintific berhasil menjadi salah satu merek *skincare* luar yang menjadi perhatian konsumen. Skintific menawarkan berbagai varian produk untuk berbagai jenis kulit (Apriliani & Setyawati, 2023).

**Tabel 1. Data Penjualan Produk Skincare pada Periode Q1 2024**

No	Brand	Based on Tiktok Official Store Sales Value	Based on Unofficial Store Sales Value
1	Skintific	64 Miliar	7 Miliar
2	Ms Glow	13 Miliar	46 Miliar
3	The Originote	26 Miliar	7 Miliar
4	Daviena	1 Miliar	29 Miliar
5	Bening's	6 Miliar	7 Miliar

Sumber: compass.co.id

Tabel 1. Menunjukkan Lima top brand dengan nilai penjualan tertinggi. Peringkat pertama produk *skincare* terlaris ditempati oleh merek Skintific dengan nilai penjualan dari official store 64 miliar sedangkan nilai penjualan yang di dapat dari non-official store 7 miliar. Merek lain pada peringkat ke-2 -5 setelah skintific yakni Ms Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia. Tingginya jumlah pesaing pada produk sejenis maupun produk yang berbeda membuat konsumen harus lebih berhati-hati dalam pembelian (Santi et al., 2022). Tjiptono, (2012)

Menurut Tjiptono (2012), menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi saat konsumen merasa ada kebutuhan, mencari tahu tentang produk, lalu membandingkan

pilihan yang ada sebelum akhirnya memilih untuk membeli. Setelah membeli, konsumen bisa puas atau tidak tergantung pada kualitas produk. Kepuasan muncul jika produk bekerja sesuai harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak sesuai (Suriadi et al., 2024).

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini di dukung penelitian (Jati & Nuvriasari, 2024; Manggala & Adirinekso, 2022; Sari, 2020; Tirtayasa et al., 2021; Tulis et al., 2024; Wijayanti & Irawati, 2024) yang membuktikan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen ini dipengaruhi beberapa hal, salah satunya yaitu *celebrity endorsment* dan *brand image* termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Faktor pertama yaitu *celebrity endorsement* Tasya Farasya. *Celebrity endorsment* diartikan sebagai seseorang yang sering muncul dalam iklan dan memberikan informasi mengenai suatu produk (Hakim et al., 2024). Selain memberi info produk, orang yang muncul dalam iklan juga bisa mendorong konsumen untuk membelinya. Orang ini disebut *endorser* (Amrulloh et al., 2022). Menurut Shimp (2003) *celebrity endorsment* merupakan tokoh figure publik yang dikenal luas karena keahlian tertentu dan berperan penting dalam mempromosikan produk, sehingga bisa mempengaruhi pandangan atau perilaku konsumen terhadap produk yang diiklannya. Hal ini di dukung oleh penelitian Azhari et al., (2023), Pratiwi et al. (2023) Sari et al., (2022) dan Widjayanti et al., (2025) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhardiyanti, (2022), Audrey et al., (2021), Rahmawati et al., (2022), menyatakan *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang dapat berpengaruh pada Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen adalah *brand image*. *Brand image* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen menganggap *brand image* sebagai aspek penting dari sebuah produk karena menunjukkan identitas produk tersebut. Dengan demikian, semakin bagus dan baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian konsumen Nurasmi et al., (2024). *Brand image* dianggap penting karena menunjukkan seperti apa produk tersebut. Semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk (Wulandari et al., (2025). Didukung Maulana et al., (2025), Damanik et al., (2025), Ramadhani et al., (2024), dan Aprianti et al., (2023), *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun Aripin et al., (2024), dan Kolinung et al., (2022), menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rosita, (2021), ketika melakukan pembelian, konsumen biasanya cenderung memilih merek yang memiliki citra positif. Sebelum mengambil keputusan, mereka biasanya mencari informasi tentang merek yang dianggap baik. *Brand image* yang kuat tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga dapat berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Bhadreswara et al., (2025), Al Fatah et al., (2025), Ihsan et al., (2022), dan

Ayu et al., (2023), menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun Erniati et al., (2023), dan Karina, (2025), menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kebaruan studi ini dengan menambahkan faktor mediasi yaitu Keputusan Pembelian, yang belum dilakukan oleh Aini et al., (2022), Kawilarang et al., (2022), Azhari et al., (2023), dan Ihsan et al., (2022). Melihat fenomena yang ada, penting untuk mengkaji kembali seberapa besar pengaruh variabel tersebut pada kepuasan konsumen melalui keputusan membeli produk Skintific. Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan analisis dengan melibatkan generasi milenial dan Z di Indonesia sebagai populasi studi, sehingga memberikan kontribusi empiris terbaru dalam literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat pertumbuhan pesat penggunaan media sosial untuk pemasaran dan tingginya persaingan produk skincare yang membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Memahami bagaimana *celebrity endorsement* dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menjadi kunci dalam pengembangan strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku industri skincare dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital sebagai media pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan brand image terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di platform TikTok. Tujuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai mekanisme pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran digital. Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta manfaat praktis bagi perusahaan khususnya Skintific dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji variabel serupa dalam konteks yang berbeda atau menggunakan pendekatan metodologi lain.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebesar 55.017 mahasiswa yang di fokuskan pada tiga universitas terbesar di Purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan UIN Prof. K.H.Saifudin Zuhri. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria *purposive sampling* sebagai berikut: Responden menggunakan produk Skintific, responden pengguna media social Tiktok, responden tertarik untuk membeli produk Skintifik dan responden tahu informasi tentang Tasya Farasya. Populasi dari penelitian ini sebanyak 55.017 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 94 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 2. Sampel Penelitian**

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel : <i>Sampel</i> $= \frac{\text{jumlah Mahasiswa}}{\text{Jumlah Populasi}} \times 100\%$
1	Universitas Jendral Soedirman	23.817	$\text{Sampel} = \frac{23.817}{55.017} \times 100\%$ = 43,29% <i>dibulatkan 43 mahasiswa</i>
2	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	16.726	$\text{Sampel} = \frac{16.726}{55.017} \times 100\%$ = 30,40% <i>dibulatkan 30 mahasiswa</i>
3	UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri	14.474	$\text{Sampel} = \frac{14.474}{55.017} \times 100\%$ = 26,31% <i>dibulatkan 27 mahasiswa</i>
Total Responden		100 Mahasiswa	
Responden tidak memenuhi kriteria		6 Mahasiswa	
Total Sampel		94 Mahasiswa	

Sumber: Data diolah

Pengukurannya, digunakan skala Likert, yakni skala yang menilai sikap dan tanggapan orang terhadap suatu kegiatan (Sugiyono, 2023). Skala Likert membantu menjelaskan faktor yang diteliti melalui lima pilihan jawaban, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Data dianalisis menggunakan PLS, yakni teknik yang tidak membutuhkan asumsi distribusi tertentu meski jumlah responden sedikit, terutama menguji model pengukuran. Model pengukuran mengenakan validitas konvergen, diskriminan, reliabilitas dan inner model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model Pengukuran (Measurement/ Outer Model)

#### 1. Outer Loadings

Berdasarkan hasil pengujian peneliti, dapat dilihat pada gambar 2 nilai AVE > 0,60 sehingga dapat dikatakan valid berdasarkan nilai AVE dan outer loadings. Berikut ini merupakan hasil akhir pengolahan data berdasarkan kriteria validitas konvergen (convergent validity):

**Tabel 3. Outer Loading**

No	Indikator	Nilai Outer Loading	Result
1.	Celebrity Endorsment		
	Visibility	0,797	Valid
	Credibility	0,753	Valid
	Attractiviness	0,838	Valid
	Power	0,743	Valid

No	Indikator	Nilai Outer Loading	Result
	(Royan, 2004 dalam Inggasari dan Hartati, 2022).		
2.	Brand Image		
	Keunggulan Asosiasi Merek	0,873	Valid
	Kekuatan Asosiasi Merek	0,813	Valid
	Keunikan Asosiasi Merek	0,825	Valid
	(Valianti & Damayanti, 2016 dalam Juan & Indrawati, 2023).		
3.	Kepuasan Konsumen		
	Kendala (Reliability)	0,830	Valid
	Keresponsifan (Responsiveness)	0,803	Valid
	Keyakinan (Confidence)	0,822	Valid
	Empati (Empaty)	0,790	Valid
	Berwujud (Tengible)	0,721	Valid
	(Tjiptono, F., & Candra, 2012 dalam Cesariana dkk, 2022)		
4.	Keputusan Pembelian		
	Problem Recognition (Pengenalan Masalah)	0,787	Valid
	Information Search (Pencarian Informasi)	0,719	Valid
	Evaluation Of Alternatives (Evaluasi Alternatif)	0,784	Valid
	Purchase Decisions (Keputusan Pembelian)	0,856	Valid
	Postpurchase Behavior (Perilaku Setelah Pembelian)	0,806	Valid
	(Kotler & Keller, 2016)		

Sumber: Data diolah, 2025

## 2. Test AVE

Jika nilai AVE adalah  $> 0,50$  maka dapat dikatakan semua variabel valid (Ghozali, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki nilai d AVE  $> 0,5$  sehingga semua variabel valid.

**Tabel 4. Tes AVE**

Variable	AVE	Result
<i>Celebrity Endorstment</i>	0,701	Valid
<i>Brand Image</i>	0.615	Valid
Kepuasan konsumen	0,631	Valid
Keputusan Pembelian	0.627	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

### 3. Reliability Test

Pengujian reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk menilai tingkat variasi data yang digunakan. Berdasarkan hasil uji SMARTPLS dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian cronbach's alpha memiliki nilai  $> 0,70$  dan composite reliability  $> 0,60$  sehingga semua variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2021).

**Tabel 5. Reliability test**

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability	Result
<i>Celebrity Endorstment</i>	0.790	0.864	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0786	0.875	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.854	0.895	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.850	0.893	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

### 4. Discriminant Validity Test

Apabila nilai akar AVE masing-masing variabel  $>$  korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

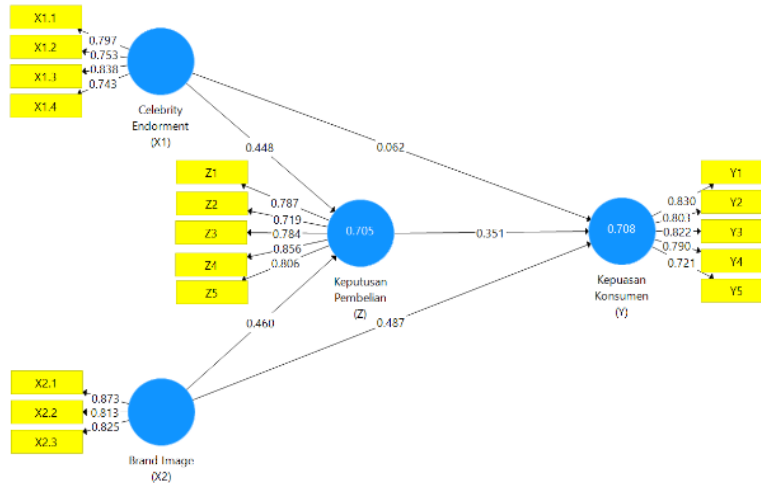
**Tabel 6. Discriminant Validity (Fornell lacker's criterium )**

Variable	<i>Brand Image</i>	Celebrity Endorstment	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	0.837			
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.709	0.784		
Kepuasan Konsumen	0.805	0.680	0.794	
Keputusan Pembelian	0.778	0.774	0.778	0.792

Sumber: Data diolah, 2025

### Inner Model

Dalam proses Inner model untuk menguji apakah variabel memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai  $P < 0,05$  (Ghozali 2021).



**Gambar 1. Inner Model Test**

**Tabel 7. Direct Effect Test**

Variable	T statistics	P values	Result
Celebrity Endorsement → Keputusan Pembelian	4,532	0,000	H1 : Positif Signifikan
Brand Image → Keputusan Pembelian	4,729	0,000	H2 : Positif Signifikan
Celebrity Endorsement → Kepuasan Konsumen	0,686	0,493	H3 : Tidak Berpengaruh
Brand Image → Kepuasan Konsumen	5,092	0,000	H4 : Positif Signifikan
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	2,957	0,003	H5 : Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 8. Indirect Effect Test**

Variable	T statistics	P values	Result
Celebrity Endorstment -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	2.374	0.018	H6 : Positif Signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	2.429	0.015	H7 : Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

### R square Test

Nilai R-Square adjusted variabel kepuasan konsumen yang disesuaikan adalah 0,698, yang berarti bahwa 69,8% dari variasi tersebut dapat dijelaskan oleh variabel celebrity endorstment dan brand image Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model



tersebut dianggap kuat. Namun, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memiliki dampak sebesar 30,2%. Meskipun nilai R-square adjusted variabel keputusan pembelian yang dimodifikasi adalah 0,699 ini berarti bahwa variabel keterikatan, keseimbangan kehidupan kerja, dan efikasi diri dapat menjelaskan 69,9% dari varians dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model tersebut kuat dan variabel tambahan yang tidak diperhatikan memiliki dampak sebesar 30,1%.

**Table 9. R -square**

Variable	R-square	R-square adjusted	Result
Kepuasan Konsumen	0.708	0.698	kuat
Keputusan Pembelian	0.705	0.699	kuat

Sumber: Data diolah, 2025

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika suatu produk atau layanan dipromosikan oleh seorang selebriti, hal tersebut secara substansial meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini bukan hanya efek kebetulan; signifikansi statistik yang ditemukan menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian adalah kuat dan dapat diandalkan, menegaskan peran strategis penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran untuk mendorong perilaku konsumen yang diinginkan (Latoki et al., 2024).

Menurut Nuha et al., (2024) dari teori kognitif, konsumen dalam memproses informasi dari selebriti yang mengiklankan Skintifik, secara aktif mengevaluasi dan mengintegrasikan pesan tersebut. Jika selebriti tersebut memiliki kredibilitas (misalnya, terlihat peduli terhadap kesehatan kulit) atau daya tarik (misalnya, memiliki kulit yang diidamkan), informasi yang disampaikan akan lebih mudah diasimilasi dan dipercaya. Ini dapat memicu inferensi positif tentang kualitas dan efektivitas produk Skintifik, mengurangi ketidakpastian kognitif yang mungkin ada pada konsumen, dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk memutuskan pembelian karena adanya keyakinan yang terbentuk secara kognitif. Didukung (Purba et al., 2025), (Kawilarang et al., 2022), (Pratiwi et al., 2025), dan (Evanthi et al., 2024), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli. Artinya, jika konsumen memiliki kesan yang kuat pada suatu merek, mereka terdorong membeli produk dari merek tersebut dibandingkan pesaingnya, membuktikan

bahwa citra merek yang dibangun dengan baik adalah aset strategis yang mampu secara langsung meningkatkan penjualan (Fatya et al., 2024)

Menurut Wulandari et al., (2025) berdasarkan teori afektif, *brand image* Skintifik yang kuat dan positif, misalnya yang diasosiasikan dengan kualitas, inovasi, atau kebersihan, mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen seperti rasa percaya, optimisme, atau bahkan kebanggaan. Perasaan-perasaan menyenangkan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek Skintifik. Akibatnya, konsumen cenderung memilih Skintifik bukan hanya karena atribut rasional produk, tetapi karena perasaan positif yang diasosiasikan dengan merek tersebut, yang secara langsung mendorong keputusan pembelian berdasarkan preferensi afektif. Didukung Maulana (2025), Damanik et al., (2025), Ramadhani et al., (2024), dan Aprianti et al., (2023) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorstment* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorstment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun *celebrity endorsement* sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan citra merek, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen secara langsung seringkali tidak berpengaruh karena kehadiran seorang selebriti dalam iklan mungkin menarik perhatian awal dan menciptakan kesadaran merek, tetapi hal tersebut tidak secara otomatis menjamin bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka (Nurhadiyanti, 2022)

Menurut Rahma , (2021) Skintific menggunakan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek, teori kognitif menunjukkan bahwa pengaruh ini mungkin tidak secara langsung berpengaruh dengan kepuasan konsumen terhadap produk. Konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi kognitif terhadap atribut produk Skintific itu sendiri, seperti kandungan bahan aktif, efektivitas yang dirasakan, harga, dan kesesuaian dengan jenis kulit serta masalah kulit mereka. Daya tarik seorang selebriti mungkin menarik perhatian awal, tetapi kepuasan jangka panjang lebih ditentukan oleh apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memberikan hasil yang dijanjikan, yang melibatkan proses kognitif konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat aktual dari produk Skintific. Hal tersebut didukung penelitian Rahmawati et al., (2024), Siregar et al., (2021), Sari et al., (2022), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang

secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. *Brand image* yang kuat dan positif membangun kepercayaan, mengkomunikasikan nilai dan kualitas, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan jika terdapat kekurangan kecil, karena citra positif tersebut menciptakan semacam "buffer" atau ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman keseluruhan. Dengan demikian, investasi dalam membangun dan memelihara brand image yang kuat adalah langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang (Sari et al., 2024).

Menurut Rosyidah et al., (2024) *Brand Image* Skintific yang kuat dan positif secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen melalui teori kognitif. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Skintific, yang mungkin dibangun melalui kualitas produk yang terbukti, ulasan positif, atau kampanye pemasaran yang efektif, ini akan membentuk ekspektasi positif terhadap pengalaman penggunaan produk. Teori kognitif menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk Skintific berdasarkan ekspektasi awal yang dipengaruhi oleh brand image tersebut. Jika produk Skintific sesuai atau melebihi ekspektasi yang terbentuk dari citra merek yang positif, konsumen akan cenderung lebih puas. Sebaliknya, citra merek yang kuat dapat menciptakan bias kognitif yang membuat konsumen lebih toleran terhadap kekurangan kecil atau lebih fokus pada aspek positif produk, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Penelitian ini didukung oleh (Alfatah et al., 2025; Ayu et al., 2023; Bhadreswara et al., 2025; Ihsan & Sutedjo, 2022; Lubis et al., 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasail penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Handoyo et al., (2024) Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelahnya. Ketika konsumen secara aktif memilih suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan dan keyakinan mereka sendiri, mereka cenderung memiliki rasa kepemilikan dan harapan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan yang matang, di mana konsumen menimbang berbagai alternatif dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, akan meningkatkan kemungkinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian yang informed dan didasari oleh keinginan konsumen sendiri berkontribusi besar terhadap terciptanya kepuasan pasca pembelian.

Menurut Rahayu & Febriansyah, (2024) Keputusan pembelian produk skincare Skintific secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen melalui teori kognitif (Ismail et al., 2025; Urrahmah, 2025). Ketika konsumen memutuskan untuk

membeli Skintific setelah melalui proses evaluasi kognitif, mempertimbangkan informasi produk, manfaat yang dijanjikan, dan mungkin membandingkannya dengan alternatif lain, keputusan ini akan membentuk ekspektasi mereka terhadap kinerja produk. Teori kognitif menyatakan bahwa kepuasan pasca pembelian sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman aktual penggunaan produk Skintific sesuai atau melebihi ekspektasi yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan. Jika produk memberikan hasil yang sejalan dengan keyakinan dan harapan kognitif konsumen saat membeli, tingkat kepuasan mereka akan tinggi, memperkuat hubungan positif antara keputusan pembelian dan kepuasan. Penelitian ini didukung (Jati & Nuvriasari, 2024; Manggala & Adirineksa, 2022; Sari, 2020; Tirtayasa et al., 2021; Tulis et al., 2024; Wijayanti & Irawati, 2024) yang membuktikan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan *Celebrity Endorsment* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dapat memediasi *celebrity endorsment* terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan kepuasan konsumen. Meskipun *celebrity endorsement* dapat menciptakan kesadaran awal dan mempengaruhi preferensi, pengaruhnya terhadap kepuasan tidaklah langsung. Sebaliknya, daya tarik selebriti dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan inilah yang kemudian secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman aktual mereka dengan produk. Jika produk yang dibeli, yang awalnya dipengaruhi oleh endorsement selebriti, ternyata memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan akan meningkat. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi perantara penting yang menjembatani dampak *celebrity endorsement* terhadap kepuasan konsumen, di mana efektivitas endorsement pada akhirnya diuji melalui pengalaman produk yang menghasilkan kepuasan (Siregar et al., (2024).

Menurut Yusiara & Suhermin, (2024) Keputusan pembelian produk Skintific berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan kepuasan konsumen, yang dapat dianalisis melalui teori kognitif. Daya tarik selebriti yang mengiklankan Skintific dapat menarik perhatian dan menciptakan citra positif awal, yang kemudian memengaruhi proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi informasi produk dan membentuk niat beli. Keputusan untuk membeli Skintific merupakan hasil dari pertimbangan kognitif ini. Selanjutnya, teori kognitif menyatakan bahwa kepuasan pasca pembelian sangat bergantung pada perbandingan antara ekspektasi yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan dan pengalaman aktual penggunaan produk Skintific. Jika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dipengaruhi oleh endorsement dan pertimbangan kognitif konsumen, maka tingkat kepuasan akan tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi perantara krusial yang menjembatani pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepuasan konsumen Skintific, di mana evaluasi

kognitif terhadap kinerja produk menjadi penentu utama kepuasan akhir. Penelitian ini didukung (Meidiarti & Hadita, 2022) (Rahmawati et al., 2024) (Oktaviani & Setiyati, 2025) dan Yusiara & Suhermin, (2024) membuktikan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dapat memediasi celebrity endorsment terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dapat memediasi *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian konsumen memegang peranan mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan kepuasan konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif membangun ekspektasi dan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk dari merek tersebut. Keputusan pembelian ini menjadi titik krusial karena kepuasan konsumen selanjutnya akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual mereka dengan produk yang dibeli. Jika produk yang dibeli sesuai dengan *brand image* yang dijanjikan dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan meningkat. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi merek dengan pengalaman produk, di mana kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian akan mengkonfirmasi atau membantah citra merek, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen (Fahmi, 2025; Rumimper & Silitonga, 2023).

Menurut Pratiwi, (2024) Keputusan pembelian produk Skintific berperan sebagai mediator positif dan signifikan dalam hubungan antara brand image dan kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan melalui teori afektif. *Brand image* Skintific yang kuat dan positif dapat membangkitkan perasaan dan emosi positif pada konsumen, seperti kepercayaan, keyakinan akan kualitas, atau daya tarik estetika, yang kemudian mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Teori afektif menekankan bahwa emosi memainkan peran penting dalam evaluasi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, meskipun citra merek menciptakan landasan emosional yang positif, kepuasan pasca pembelian akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional aktual konsumen saat menggunakan produk Skintific. Jika pengalaman penggunaan ini selaras dengan perasaan positif yang ditimbulkan oleh *brand image*, bahkan melampauinya, maka tingkat kepuasan akan tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi perantara yang menghubungkan respons afektif terhadap *brand image* dengan pengalaman emosional aktual penggunaan produk, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen Skintific. Penelitian ini didukung (Mariana et al., 2024; Aldrin & Widiyanesti, 2023; Putri et al., 2024; Qomariah et al., 2025; Ramdhani & Nainggolan, 2022; Setiawan et al., 2024; Sihombing et al., 2023) membuktikan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dapat memediasi brand image terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* sama-sama berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific. Kehadiran figur seperti Tasya Farasya mampu menarik minat beli dan membentuk ekspektasi positif, sementara citra merek Skintific yang kuat membangun kepercayaan dan menjadi alasan utama konsumen memilih produk. Meskipun demikian, temuan menariknya adalah *Celebrity Endorsement* tidak secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen; kepuasan lebih ditentukan oleh kualitas produk dan pengalaman langsung. Di sisi lain, *Brand Image* justru secara signifikan berkontribusi pada kepuasan konsumen, menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan meningkatkan rasa puas setelah penggunaan. Paling krusial, keputusan pembelian terbukti menjadi mediator penting, artinya *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian itu sendiri; semakin yakin dan positif konsumen dalam keputusannya untuk membeli Skintific, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dengan produk tersebut setelah menggunakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin, F. R., & Widiyanesti, S. (2023). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Eproceedings Of Management*, 10(2).
- Alfatah, T., Mistar, E. M., Aswita, D., Jaber, M., & Surya, I. (2025). Structural And Chemical Properties Of Kappa-Carrageenan Extracted From Macroalgae By Deep Eutectic Solvents And Sustainable Biopolymer Films Produced Thereof. *Bioresource Technology Reports*, 102120.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 5(3), 247–258.
- Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan Cv. Indo Rsvp Group Di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 919–933.
- Bhadreswara, I. M. W. C., Bebas, W., & Sukernayasa, I. W. (2025). The Extended Storage Of Diluted Cemani Rooster Semen Using Egg Yolk Phosphate With The Addition Of Sugarcane Juice. *Buletin Veteriner Udayana*, 520–528.
- Br Regar, L. H. (2023). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik*

Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Produk Skintific Pada Platform Tiktok)

- Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.* Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Dyah Ayu Pratiwi, A. (2021). *Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Siswa/Siswi Sman 3 Ponorgo).* Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fahmi, M. (2025). *Peran Kualitas Pelayanan Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Jasa "Gofood" Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli.* Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Industri Skincare Melalui Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 977–982.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* (3rd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176.
- Ismail, R., Wahab, A., & Alfianor, A. (2025). Pengaruh Typical Personal Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 70–85.
- Jati, V. M., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemeditasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare Ms Glow). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 251–257.
- Lubis, A., Effendi, I., Syahbudin, J., Rosalina, D., & Lubis, N. W. (2023). Keputusan Menginap Di Madani Hotel Medan Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image, Green Marketing, Dan Fasilitas Hotel. *Insight Management Journal*, 4(1), 27–33.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Meidiarti, L., & Hadita, H. (2022). Analysis Of Celebrity Endorsements In Social Media On Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products (Case Study In Bekasi City). *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 3(6), 931–940.
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 120–131.
- Oktaviani, D., & Setiyati, R. (2025). Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 158–174.
- Pratiwi, S. I. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Commitment, Dan*

- Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel Di Kota Madiun)*. Universitas Pgris Madiun.
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Di Mojokerto. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97–114.
- Qomariah, I., Karnadi, K., & Syahputra, H. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Lifestyle, Citra Toko, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Butik Hijab Billah Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 3(1), 102–116.
- Rahayu, A., & Febriansyah, R. E. (2024). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchasing Decision For Wardah Cosmetic Products.(Study Of Umsida Students Who Use Wardah Cosmetics).: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmeti*.
- Rahmawati, L., Fadhillah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495.
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340.
- Rumimper, G. R., & Silitonga, R. P. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kalimalang. *Human Capital Development*, 10(1).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setiawan, T., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 242–268.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect Of Price And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions Through Brand Image. *International Journal Of Finance, Economics And Business*, 2(1), 44–60.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tulis, R., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*



Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Produk Skintific Pada Platform Tiktok)

*Akuntansi*, 12(03), 1618–1630.

- Urrahmah, N. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Di Kota Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Wijayanti, E., & Irawati, Z. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Teknologi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Kota Surakarta. *Jurnal Ecopreneur*, 12, 7(1), 16–34.
- Yusiara, A., & Suhermin, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopoee Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(8).
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Nuvriasari, A., Siagian, Y. M., & Hermawan, A. (2025). *Manajemen Jasa:: Membangun Hubungan Berkelanjutan Dengan Konsumen*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.