

**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
SKINTIFIC DI SURABAYA TIMUR)**

Sinta Dewi Anggraini¹, Achmad Yanu Alif Fianto²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: sintaarn@gmail.com	No. Telp: -	
Submitted: 26 Desember 2023	Accepted: 28 Desember 2023	Published: 15 Januari 2024

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of influencer endorsement, e-WOM, and product quality on purchase decision for Skintific products which are mediated by brand image. The type of this research is a quantitative approach. The sample used in this research was 100 respondents who live in East Surabaya using purposive sampling techniques and data collection methods using questionnaires. This research analysis includes outer model, inner model, and bootstrapping. The results of this research show that 1) influencer endorsements have a significant effect on the brand image of Skintific products. 2) influencer endorsements have a significant influence on purchasing decisions for Skintific products. 3) e-WOM has a significant effect on the brand image of Skintific products. 4) e-WOM does not have a significant effect on purchasing decisions for Skintific products. 5) product quality has a significant effect on the brand image of Skintific products. 6) product quality has a significant influence on purchasing decisions for Skintific products. 7) brand image has no significant effect on purchasing decisions. 8) Brand image mediates the influence of influencer endorsement and does not have a significant effect on purchasing decisions for Skintific products. 9) brand image mediates the influence of e-WOM and does not have a significant effect on purchasing decisions for Skintific products. 10) Brand image mediates the influence of product quality and does not have a significant effect on purchasing decisions for Skintific products. The Q^2 value is 0.74 or 74%, so the other 26% is explained by other factors not included in the study.

Keywords : *Influencer Endorsement; e-WOM; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer endorsement, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific yang dimediasi oleh citra merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di Surabaya Timur dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis riset ini meliputi outer model, inner model, dan bootstrapping. Hasil riset ini menunjukkan bahwa 1)influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific. 2)influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 3)e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific. 4)e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 5)kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific. 6)kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 7)citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 8)citra merek memediasi pengaruh influencer endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 9) citra merek memediasi pengaruh e-WOM tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 10) citra merek memediasi pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Nilai Q^2 sebesar 0,74 atau 74%, sehingga 26% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Kata Kunci : *Influencer Endorsemen*; e-WOM; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dapat diartikan sebagai fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia usaha, di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, pelanggan, dan keuntungan (Grant & Robert, 2019). Industri bisnis kecantikan merupakan sektor yang terus berkembang pesat, menawarkan berbagai produk dan layanan yang berkaitan dengan perawatan kulit, rambut, dan kecantikan secara umum.

Seiring dengan itu, kompetisi di dalam industri kecantikan semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi, mengikuti tren terbaru, dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka (Cheong & Park, 2020).

Salah satu brand kecantikan yang menguasai pasar Indonesia pada awal tahun 2022 merupakan Skintific, Skintific diketahui sebagai brand asal China yang mulai menyalip brand lokal seperti Scarlett dan Ms Glow. Berdasarkan data dari Kumparan yang diolah dari sejumlah survei perdagangan online menunjukkan pada 2020, pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia didominasi merek lokal sebanyak 94 persen dan merek China 6 persen. Tapi hanya dalam waktu dua tahun yakni pada 2022, penguasaan pasarnya berbalik. Pangsa pasar merek China 57 persen dan merek lokal tinggal 43 persen.

Skintific menggunakan berbagai cara agar bisa menarik minat beli konsumen, mulai dari melakukan diskon besar besaran setiap *live streaming* di TikTok, menggunakan jasa *influencer* untuk menarik banyak konsumen. Konsumen dengan keinginan untuk membeli sesuatu produk tertentu menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi daripada para pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak punya niat untuk membeli.

Influencer endorsement merupakan praktik di mana seorang individu yang memiliki pengaruh dan popularitas di media sosial, yang dikenal sebagai *influencer*, secara terbuka mendukung atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada pengikut mereka (Bae & Kim, 2018). Tujuannya untuk memanfaatkan basis penggemar dan kepercayaan yang

dimiliki oleh *influencer* untuk memengaruhi pengikut mereka agar tertarik dan percaya pada produk atau layanan yang dipromosikan. Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

E-WOM merupakan fenomena di mana orang-orang menggunakan platform media sosial, situs web ulasan, atau berbagai saluran online untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman mereka secara digital (Liu & Wu, 2018). Dengan pertumbuhan pesat media sosial dan akses mudah ke platform online, e-WOM telah

menjadi kekuatan kuat dalam pengambilan keputusan konsumen, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen atau influencer digital lebih dari iklan tradisional. Selain e-WOM, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang berasal dari produsen dan dapat digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka (Miguna & Nurhafifah, 2020). Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta membangun citra positif merek. Selain variabel kualitas produk, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra Merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak pelanggan ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan sebuah merek atau perusahaan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan membantu dalam membangun reputasi merek yang baik di pasar. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan semua aktivitas dengan tujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen target, sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya (Ngatno, 2018)

2. *Influencer Endorsement*

Influencer endorsement, merupakan individu atau figur dalam media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti, et al. 2018). Indikator untuk mengukur *influencer endorsement* antara lain *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Heda, 2018).

3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan fenomena di mana individu menggunakan platform digital, seperti media sosial, ulasan online, atau forum diskusi, untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, merek, atau topik tertentu dengan audiens online mereka (Liu, et al. 2019). Indikator untuk mengukur e-WOM antara lain minat *repeat order*, minat preferensi dan minat eksploratif (Nurrohman, 2018).

4. Kualitas Produk

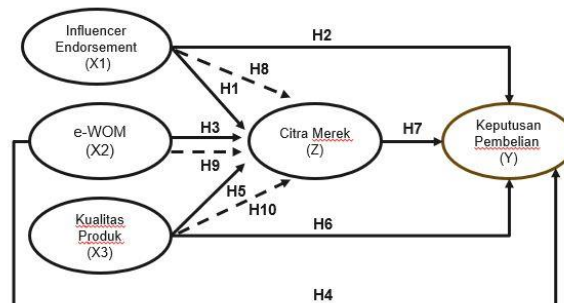
Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan nilai tambah, ketahanan, dan pengalaman positif, sementara produk yang berkualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan, retur, atau kerusakan reputasi merek (Kotler, 2021). Indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* (Supit, 2019).

5. Citra Merek

Citra merek mengacu pada pandangan umum tentang merek, serta informasi dan pengalaman dimasa lalu (Firmansyah, 2019). Hal ini mencakup aspek-aspek seperti reputasi, kualitas, nilai, kesan emosional, dan atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek memainkan peran kunci dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, loyalitas merek, dan persepsi nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Indikator untuk mengukur citra merek antara lain *corporate image*, *user image* dan *product image* (Faza, 2018).

6. Keputusan Pembelian

Menurut Babin & Harris (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan atau keinginan, penelusuran informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, evaluasi berbagai pilihan yang ada, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, ulasan pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan faktor emosional dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain minat transaksional, minat refrensial dan minat preferensial, (Faza, 2018).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₂ : *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₄ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₅ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₆ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₇ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₈ : Citra merek berpengaruh signifikan memediasi *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₉ : Citra merek berpengaruh signifikan memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur.

H₁₀ : Citra merek berpengaruh signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya Timur

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan dengan memakai objek produk Skintific. Responden dalam penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh dari rumus *lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memperhatikan kriteria responden yang berusia lebih dari 17 tahun dan pernah membeli setidaknya sekali produk Skintific, responden yang dapat mengisi hanya responden yang berdomisili di Surabaya Timur.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *gform* dengan menyebarkan melalui media sosial. Skala pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert*. Analisis data yang digunakan menggunakan metode SEM dengan analisis *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Uji Validitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas FLC

	Citra Merek	Electronic Word of Mouth	Influencer Endorsement	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,805				
Electronic Word of Mouth	0,679	0,818			
Influencer Endorsement	0,683	0,570	0,793		
Keputusan Pembelian	0,533	0,444	0,557	0,833	
Kualitas Produk	0,786	0,555	0,666	0,635	0,810

Sumber : *Output SmartPLS, 2023*

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa setiap variaebel memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan nilai FLC pada konstruk laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan

dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing – masing.

Outer Model (Uji Reliabilitas)

Tabel 2. Hasil *construct validity & reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,728	0,847
Electronic Word of Mouth	0,753	0,858
Influencer Endorsement	0,705	0,835
Keputusan Pembelian	0,852	0,900
Kualitas Produk	0,825	0,884

Sumber : *Output SmartPLS, 2023*

Dalam analisis SEM-PLS, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7, serta nilai *cronbarch's alpha* > 0.6. Dapat dilihat pada tabel 2. semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.6 sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel.

Inner Model (Q²)

Tabel 3. Hasil Uji Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	300.000	164.768	0.451
Electronic Word of Mouth	300.000	300.000	
Influencer Endorsement	300.000	300.000	
Keputusan Pembelian	400.000	284.420	0.289
Kualitas Produk	400.000	400.000	

Sumber : *Output SmartPLS, 2023*

Hasil pengujian Q² diperoleh total 0,74. Sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sebesar 74%. Sedangkan 26% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat *model fit*.

Bootstrapping (Direct Effect)Tabel 4. Hasil *Bootstrapping Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 → Z	0.179	0.167	0.085	2.114	0.018	Signifikan
X1 → Y	0.227	0.246	0.128	1.780	0.038	Signifikan
X2 → Z	0.299	0.301	0.073	4.121	0.000	Signifikan
X2 → Y	0.089	0.079	0.119	0.748	0.227	Tidak Signifikan
X3 → Z	0.500	0.505	0.074	6.759	0.000	Signifikan
X3 → Y	0.483	0.454	0.159	3.038	0.001	Signifikan
Z → Y	-0.062	-0.047	0.155	0.401	0.344	Tidak Signifikan

Sumber : *Output SmartPLS, 2023*

Hasil *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui pengaruh atau pembuktian dari hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa:

- 1) *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* besarnya nilai *p-value* adalah $0.018 < 0.1$, sehingga semakin tinggi nilai X1 maka Z akan semakin meningkat juga.
- 2) *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* besarnya nilai *p-value* adalah $0.038 < 0.1$, sehingga semakin tinggi nilai X1 maka Y akan semakin meningkat juga.
- 3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* besarnya nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.1$, sehingga semakin tinggi nilai X2 maka Z akan semakin meningkat juga.
- 4) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* besarnya nilai *p-value* adalah $0.227 < 0.1$. Berdasarkan analisis bahwa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen di media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen sudah mengetahui akan keunggulan dari produk Skintific tanpa perlu melihat ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.
- 5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* besarnya nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.1$, sehingga semakin tinggi nilai X3 maka Z akan semakin meningkat juga.
- 6) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* besarnya nilai *p-value* adalah $0.001 < 0.1$, sehingga semakin tinggi nilai X3 maka Y akan semakin meningkat juga.
- 7) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* besarnya nilai *p-value* adalah $0.344 < 0.1$. Berdasarkan analisis bahwa citra merek yang tinggi tidak membuat konsumen ingin membeli karena ada faktor lain yang menjadi pertimbangan yaitu harga. Harga yang ditawarkan

oleh produk Skintific cukup mahal dibandingkan dengan merek lokal, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bootstrapping (Indirect Effect)

Tabel 5. Hasil *Bootstrapping Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	-0.011	-0.006	0.029	0.381	0.352	Tidak Signifikan
X2 -> Z -> Y	-0.019	-0.016	0.050	0.372	0.355	Tidak Signifikan
X3 -> Z -> Y	-0.031	-0.023	0.079	0.394	0.347	Tidak Signifikan

Sumber : *Output SmartPLS, 2023*

Pada hasil *bootstrapping* untuk mengetahui efek mediasi dari variabel citra merek maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Peran citra merek memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* mendapatkan hasil nilai *p-value* adalah $0.352 > 0.1$. Berdasarkan hasil analisis peran *influencer* sebagai media promosi produk Skintific sudah cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen merasa citra merek produk Skintific tidak memainkan peran penting karena produk Skintific sudah terkenal akan keunggulan yang diberikan dibandingkan merek lainnya.
- 2) Peran citra merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Surabaya Timur. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* mendapatkan hasil nilai *p-value* adalah $0.355 > 0.1$. Berdasarkan hasil analisis bahwa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial mengenai produk Skintific sudah cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena tingginya citra merek produk Skintific membuat masyarakat enggan membeli produk Skintific karena adanya faktor lain salah satunya harga yang diberikan cukup mahal.
- 3) Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Surabaya Timur.. Hasil tersebut ditunjukkan pada hasil *bootstrapping* mendapatkan hasil nilai *p-value* adalah $0.347 > 0.1$. Berdasarkan analisis bahwa kualitas produk yang berkualitas sudah cukup memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen produk

Skintific. Konsumen tidak memerlukan citra merek karena konsumen mementingkan akan kualitas produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah setiap konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan
2. Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh signifikan
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terbukti tidak berpengaruh signifikan
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan
6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh signifikan
7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terbukti tidak berpengaruh signifikan
8. Citra Merek memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap keputusan pembelian terbukti tidak berpengaruh signifikan
9. Citra Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti tidak berpengaruh signifikan
10. Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian terbukti tidak berpengaruh signifikan

2. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya supaya dapat meneliti variabel lain yang mempunyai kaitan dengan variabel dependen dan intervening, seperti harga, kualitas pelayanan, dan diferensiasi produk.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis dengan teknik analisa data yang lain seperti menggunakan uji *cross loading* atau menggunakan *software* SPSS
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas domisili responden, tidak hanya berfokus pada salah satu bagian Surabaya, namun seluruh kota Surabaya atau kota lain dimana asal peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Babin, B. J. (2018). In *Consumer Behavior*.

Bae, S. K. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention in the Video Game Industry: The Mediating Role of Brand Equity and the Moderating Role of Flow. 96-108.

- Cheong, K. &. (2020). Understanding Consumer Preferences for Sustainable Cosmetics: The Roles of Green Brand Trust and Green Brand Image.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta).
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Heda. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear).
- Liu, Y. L. (2018). Investigating the Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Decisions: A Cognitive Model. 87-97.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*
- Nurhafifah, M. &. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama
- Nurrohman. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta).
- Phillip, K. (2021). In C. B. Jakarta, *Manajemen Pemasaran*
- Supit. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)*.