SKRIPSI

Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* dengan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi Pada *Brand* Kahf

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ROBIN KENZO XU

NIM: 115210271

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARMUNAGARA

JAKARTA

2024

UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Robin Kenzo Xu

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210271

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	ROBIN KENZO XU
NIM	:	115210271
PROGRAM / JURUSAN	:	S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* dengan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi Pada *Brand* Kahf

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,

(GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.Sc., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	:	ROBIN KENZO XU
NIM	:	115210271
PROGRAM / JURUSAN	:	S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* dengan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi Pada *Brand* Kahf

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : YUSI YUSIANTO, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - SANNY EKAWATI, S.E., M.M.
   - GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.Sc., Dr.

Jakarta, 23 Desember 2024
Pembimbing,

(GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.Sc., Dr.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ROBIN KENZO XU (115210271)

(B) *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE AT BRAND* KAHF

(C) XVI + 97 *pages,* 20 *tables*, 14 *images*, 18 *attachment*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of celebrity endorsement and electronic word of mouth (*ewom*) on purchase decision with brand awareness as a mediating variable. The population of this study were 183* Kahf *consumers in* DKI Jakarta*. The purposive sampling method was used by distributing online which was then analyzed using* PLS-SEM*. The results of this study are celebrity endorsement and* ewom *have a positive and significant influence on brand awareness. However, brand awareness does not have a significant influence on purchase decision. In addition, celebrity endorsement and* ewom *have a direct positive influence on purchase decision. Conversely, celebrity endorsement and* ewom *have no influence on purchase decision through brand awareness as a mediating variable.*

(F) *References* : 85 (1980 - 2024)

(G) GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.Sc., Dr.

ABSTRAK

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ROBIN KENZO XU (115210271)

(B) PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN INFORMASI DARI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK KAHF

(C) XVI + 97 Halaman, 20 Tabel, 14 Gambar, 18 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Populasi dari penelitian ini adalah 183 konsumen Kahf di DKI Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan secara online yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorsement* dan ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *celebrity endorsement* dan ewom memiliki pengaruh positif langsung terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, *celebrity endorsement* dan ewom tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

(F) Daftar Acuan 85 (1980 - 2024)

(G) GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.Sc., Dr.

"Pekerjaan keras tidak pernah mengkhianati hasil."

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Orang yang saya cintai,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* dengan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi Pada *Brand* Kahf" dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr. yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 November 2024

Penulis,

(Robin Kenzo Xu)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
ABSTRACT v
ABSTRAK vi
HALAMAN MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Permasalahan 1
1. Latar Belakang Masalah 1
2. Identifikasi Masalah 7
3. Batasan Masalah 7
4. Rumusan masalah 8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1. Tujuan Penelitian 8
2. Manfaat Penelitian 9
BAB II LANDASAN TEORI 11
A. Gambaran Umum Teori 11
B. Definisi Konseptual Variabel 12
1. *Celebrity endorsement* 12
2. *Electronic Word of Mouth* 12

3. *Purchase decision* 13
4. *Brand awareness* 14
C. Kaitan antara Variabel-variabel 14
1. *Celebrity endorsement* dengan *Purchase decision* 14
2. *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase decision* 15
3. *Celebrity endorsement Brand awareness* 16
4. *Electronic Word of Mouth dengan Brand Awareness* 16
5. *Brand awareness* dengan *Purchase decision* 17
6. *Brand awareness* memediasi *Celebrity endorsement* pada *Purchase decision* 18
7. *Brand awareness* memediasi *Electronic Word of Mouth* pada *Purchase decision* 19
8. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 19
BAB III METODE PENELITIAN 35
A. Desain Penelitian 35
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel 36
1. Populasi 36
2. Teknik Pemilihan Sampel 36
3. Ukuran Sampel 36
C. Operasional Variabel dan Instrumen 36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas 39
1. Validitas 39
2. Reliabilitas 42
E. Analisis Data 44
1. Uji Multikoliearitas 44
2. *Coefficient Of Determination* (R^2) 44
3. *Cross-validated redundancy* (Q^2) 44
4. Uji *effect size* (f^2) 44
5. Uji Hipotesis 45

6. Uji Mediasi 45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
A. Deskripsi Subjek Penelitian 47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 49
B. Deskripsi Objek Penelitian 50
1. *Celebrity Endorsement* 50
2. *Electronic Word of Mouth* 51
3. *Brand Awareness* 52
4. *Purchase decision* 53
C. Hasil Analisis Data 54
1. Hasil Analisis Multikolinearitas 54
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2) 55
3. Hasil Analisis *Predictive Relevance* (Q2) 56
4. Hasil Analisis *Effect size* (f^2) 56
5. Hasil Analisis *Goodness of Fit* 57
D. Hasil Uji Hipotesis 57
E. Pembahasan 63
BAB V PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Keterbatasan dan Saran 69
1. Keterbatasan 69
2. Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 97
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kahf 2020-2022 2
Gambar 1.2 Keluhan dan Komentar Konsumen 3
Gambar 1.3 Skandal Ricky Harun 4
Gambar 2.1 Kaitan Antara *Celebrity endorsement* Dengan *Purchase decision* 15
Gambar 2.2 Kaitan Antara *Electronic Word of Mouth* Dengan *Purchase decision* .. 16
Gambar 2.3 Kaitan Antara *Celebrity endorsement* Dengan *Brand awareness* 16
Gambar 2.4 Kaitan Antara *Electronic Word of Mouth* Dengan *Brand awareness* 17
Gambar 2.5 Kaitan Antara *Brand awareness* Dengan *Purchase decision* 18
Gambar 2.6 Kaitan Antara *Brand awareness* Pada *Celebrity endorsement* dan *Purchase decision* 18
Gambar 2.7 Kaitan Antara *Brand awareness* Pada *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase decision* 19
Gambar 2.8. Kerangka Pemikiran 21
Gambar 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden 48
Gambar 4.2 Distribusi Usia Responden 49
Gambar 4.3 Distribusi Domisili Responden 50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Skala likert 37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel 37
Tabel 3.3 *Average Variance Extracted* 39
Tabel 3.4 *Loading Factor* 40
Tabel 3.5 *Fornell Larcker Criterion* 41
Tabel 3.6 *Cross loadings* 41
Tabel 3.7 HTMT 42
Tabel 3.8 *Coefficient Alpha* 43
Tabel 3.9 *Composite Reliability* 43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan *Celebrity Endorsement* 51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan *Electronic Word of Mouth* 52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan *Brand Awareness* 53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan *Purchase decision* 54
Tabel 4.8 Multikolinearitas 55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 55
Tabel 4.10 Hasil Analisis *Predictive Relevance* (Q^2) 56
Tabel 4.11 Hasil Analisis *Effect size* (f^2) 56
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama 57
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua 58
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga 59
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Keempat 59
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kelima 60
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keenam 60

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....61
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner 80
Lampiran 2: Tanggapan Responden 84
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 90
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 90
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 90
Lampiran 6: Responden Yang Pernah Membeli Produk Kahf 91
Lampiran 7: Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* 91
Lampiran 8: Hasil Analisis *Fornell-Larcker Criterion* 91
Lampiran 9: Hasil *Loading Factor* 92
Lampiran 10: Hasil Analisis Multikoliniearitas 92
Lampiran 11: Hasil Analisis *Coefficient Of Determination* 92
Lampiran 12: Hasil Analisis *Cross-Validated Redundancy* 92
Lampiran 13: Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* 93
Lampiran 14: Hasil Analisis *Cross loadings* 93
Lampiran 15: *Path Coefficients* 93
Lampiran 16: *Specific Indirect Effect* 94
Lampiran 17: *F-Square* 94
Lampiran 18: Hasil Analisis Hipotesis 94

BAB I
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan berinovasi, harus selalu siap untuk mengikuti tren kecantikan yang berubah setiap tahun. Perubahan ini menyebabkan munculnya banyak merek produk kecantikan baru. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyampaikan, industri kosmetik saat ini semakin menjanjikan. Dalam 3 tahun terakhir, jumlah pelaku industri meningkat 43% dari 726 unit usaha pada 2020 menjadi 1.040 unit pada 2023 (sumber: https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1 diakses pada 06 September 2024). Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode Januari--November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770,8 juta (sumber: https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1 diakses pada 06 September 2024). Perkembangan bisnis kecantikan yang pesat menghasilkan persaingan bisnis yang pesat dalam industri perawatan kulit. Pelanggan akan memilih produk kecantikan yang mereknya sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik.

Salah satu merek kosmetik baru yang muncul di Indonesia, Kahf, Produk Wardah yang ditujukan untuk pria. Kahf adalah merek kosmetik halal untuk pria yang resmi diluncurkan pada 9 Oktober 2020. Meskipun belum tergolong lama, pria di Indonesia sangat tertarik dengan produk karena berasal dari PT. Paragon yang terkenal dan menawarkan komposisi bahan yang ideal untuk setiap masalah wajah pria, salah satu contohnya adalah Kahf Oil and Acne Care *Face wash* untuk kulit yang berminyak dan Kahf Skin Energizing and Brightening *Face wash* untuk kulit kering. Selain itu, Kahf telah meraih banyak penghargaan bergengsi, seperti *Brand* Choice 2021 dan Best

Growth Personal Care *New Brand* di Watson HWB AWARD 2021 (sumber: Instagram Kahf dan Youtube Info*brand* TV). Penghargaan ini menunjukkan bahwa, meskipun baru, Kahf telah berhasil mendapatkan tempat di hati pelanggan pria Indonesia.

Gambar 1.1 Penjualan Kahf 2020-2022

Sumber: Kompasiana https://www.kompasiana.com diakses pada 11 September 2024

Penjualan produk *facial wash* Kahf (Gambar 1.1) mengalami dinamika yang menarik dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, Kahf mencatat penjualan sebesar 37.800 unit, menandakan awal yang cukup baik di pasar. Namun, pada tahun 2021, penjualan menurun menjadi 25.200 unit, yang bisa disebabkan oleh meningkatnya persaingan atau kurangnya inovasi pemasaran. Meskipun ada penurunan tersebut, Kahf berhasil bangkit pada tahun 2022 dengan peningkatan penjualan yang signifikan mencapai 50.400 unit. Hal ini menunjukkan pemulihan yang kuat dan keberhasilan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk peningkatan *brand awareness*. Dalam konteks pasar perawatan wajah pria di Indonesia, produk *face wash* menjadi segmen yang terus berkembang. Persaingan antar *brand* semakin ketat, namun Kahf mampu mempertahankan pertumbuhan berkat strategi pemasaran yang memanfaatkan *celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (ewom), yang

berperan penting dalam menarik minat konsumen baru.

Keluhan Surat Pembaca

Belanja Kahf Dapat Gift, Cuma Gimmick Doang

1 Juli 2024 mses 7 Komentar Belanja Online, Bonus Pembelian, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, Hadiah, Kahf, Kondisi produk tidak sesuai promosi, Kosmetik, Lazada, Marketplace, Pembatalan pesanan, Promosi, Tawaran Promosi

Ikuti kami di Google Berita

Saya belanja produk Kahf sebesar Rp400.000 lebih, pembelian di Lazada pas *event* tanggal 25 Juni 2024 pukul 00:00. Saat *event* tersebut, ada *gift speaker* JBL, langsung saya bayar COD, dapat 3 JBL per pesanan.

Seller cepat atur pesanan kirim pada jam hari itu juga. Beli produk yang lain, *gift* habis, tapi tidak apa-apa soalnya saya jual juga buat cari untung di penjualan Kahf. Pas tanggal 26 paket sampai, tapi yang datang tidak yang ada *gift*-nya. Paket yang ada *gift*-nya digantung sama Kahf, tidak dikirim sampai tanggal 29 Juni 2024, sampai akhirnya batal otomatis.

Padahal dari tanggal 27 sampai tanggal 28 Juni 2024, saya *chat* berkali-kali supaya dikirim. Namun hanya dijawab robot Kahf, "Saat ini kendala sedang dalam proses pengecekan ya Kak, mohon ditunggu.", gitu terus jawaban dari pihak Kahf. Sampai akhirnya mereka meminta nomor HP, mau dihubungi. Kemudian ada panggilan dari pihak Kahf, alasannya *gift*-nya stok habis, terus dikasih voucher belanja cuma Rp100.000. Yang benar saja!

Gambar 1.2 Keluhan dan Komentar Konsumen

Sumber: mediakonsumen.com diakses pada 11 September 2024

Adapun selain tantangan tahunan dalam penjualan, *brand* Kahf juga dihadapkan pada masalah terkait persepsi pelanggan yang dapat membahayakan reputasi merek. Sebuah keluhan yang dapat dilihat di gambar 1.2 mengungkapkan bahwa pelanggan merasa tidak puas karena promosi "belanja Kahf dapat hadiah", yang dianggap hanya sebagai gimmick. Pelanggan mengatakan bahwa mereka tidak puas karena mereka berharap mendapatkan hadiah setelah membeli produk Kahf dengan harapan mendapatkan hadiah, tetapi hadiah tersebut tidak sesuai dengan harapan atau bahkan tidak diterima sama sekali. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, terutama selama promosi yang dianggap menyesatkan atau tidak jujur, hal ini dapat menyebabkan ewom negatif. Pelanggan yang merasa dirugikan cenderung membagikan pengalaman buruk mereka di media sosial atau platform ulasan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan lainnya. Ewom negatif ini dapat pada akhirnya mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap Kahf,

menurunkan kesadaran merek, dan mengurangi loyalitas pelanggan. Selain itu, keyakinan bahwa Kahf menggunakan gimmick promosi untuk menarik pelanggan tanpa memberikan nilai tambah yang sebenarnya dapat merusak upaya perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang baik. Persepsi ini juga dapat menyebabkan pelanggan menjadi skeptis terhadap kampanye pemasaran lainnya Kahf, yang pada gilirannya akan mengurangi tingkat keberhasilan strategi pemasaran berikutnya. Untuk menyelesaikan masalah ini, Kahf harus memastikan promosi mereka jelas dan memberikan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan, serta menanggapi kritik dan keluhan untuk menjaga reputasi merek yang baik.

Gambar 1.3 Skandal Ricky Harun

Sumber: insertlive.com diakses pada 11 September 2024

Adapun penggunaan *celebrity endorsement* seperti Ricky Harun oleh Kahf bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen. Namun, risiko dari *celebrity endorsement* adalah potensi skandal yang dapat merusak citra merek. Pada tahun 2023, Ricky Harun diduga terlibat dalam skandal pencucian uang Rafael Alun Trisambodo, seperti gambar 1.3 diatas. Meskipun keterlibatannya belum terbukti, rumor ini dapat memicu persepsi negatif di kalangan konsumen. Jika

masalah ini terus berlarut-larut, Kahf berisiko menghadapi penurunan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk mereka.

Dalam memasarkan produk, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan agar tercipta keputusan pembelian dan kepuasan yang optimal (Taofano *et al*,. 2022). *Purchase decision* diartikan sebagai proses pemikiran seseorang untuk mempertimbangkan berbagai pilihan dan memilih yang terbaik dari berbagai jenis produk yang tersedia (Yusuf, 2021 dalam Dewi dan Prabowo, 2023). Menurut Tjiptono (2014) *Purchase decision* adalah perilaku konsumen terdiri dari tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *celebrity endorsement* (Dewi & Prabowo, 2023). *Celebrity endorsement* adalah promosi produk oleh seseorang yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan merek atau produk (Wei and Wu, 2013). Menurut (Dewi & Prabowo, 2023; Sholikha & Soliha, 2024; Angelina & Kaban, 2022; dan Jayanti, 2024), *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Namun di sisi lain, penelitian Pratama & Sudarmiatin (2024) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *Electronic Word of Mouth* (Mandasari *et al*., 2023). Menurut Lee *et al*,. (2014), ewom adalah proses pertukaran informasi yang terus berkembang tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan di antara konsumen potensial, saat ini atau masa lalu. Ewom semakin penting di era digital karena orang sering mencari dan mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Rania, 2018). Menurut (Sholikha & Soliha, 2024); Wardani & Indayani, 2021; Pasharibu & Nurhidayah, 2021; Mandasari *et al*., 2023; dan Angelina & Kaban, 2022), ewom memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Namun di sisi lain, penelitian Nurniati *et al*, (2023) mengungkapkan bahwa ewom tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase*

decision.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *brand awareness* (Identiti, 2022). Menurut Nugraha *et al*., (2018) *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek tertentu sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga sangat penting karena mempengaruhi *purchase decision* tentang apa yang mereka beli dan niat mereka (Shahid *et al*., 2017). Banyak bisnis menggunakan sosial media sebagai alat untuk meningkatkan kesadara merek (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Menurut (Kodrat, 2021; Ramadayanti, 2019; Identiti, 2022), *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

Celebrity endorsement dimaksudkan untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan *brand awareness* (Jain, 2011). Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus memilih *celebrity* yang sesuai dengan visi dan misi mereka serta target pasar produk mereka. Usia, jenis kelamin, citra selebriti yang dipilih harus dipertimbangkan untuk tujuan pemasaran (Trinanda, 2023). Dengan teknik *celebrity endorsement* akan menciptakan asosiasi positif terhadap produk dan mengubah cara konsumen melihatnya, pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu produk atau merek disebut asosiasi produk (Sidik, 2010). Menurut (Ningrat & Yasa, 2019 dan Trinanda, 2023), *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Ewom memiliki potensi untuk membangun *brand awareness* pada konsumen dan membuatnya lebih mudah untuk mengingat dan membedakan suatu merek dari merek lain, sehingga konsumen dapat lebih mudah membuat *purchase decision* (Widayat & Widjaya, 2022). Hal ini berarti semakin baik penerimaan konsumen dari ewom dan semakin tinggi *brand awareness* yang mereka miliki, mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Sintiya & Praharjo, 2023). Menurut (Widayat & Widjaya, 2022 dan Citrasumidi & Pasaribu, 2023), *brand awareness* memiliki pengaruh pada *Electronic Word of Mouth* dengan *purchase decision*.

Celebrity endorsement dan *Electronic Word of Mouth* membantu konsumen

lebih mudah mengenali dan mengingat produk, meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, yang pada akhirnya berperan dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen serta mendorong peningkatan penjualan produk (Dewi & Prabowo, 2023). *Endorser*ment yang memiliki keahlian dan reputasi baik dapat meyakinkan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan membuat produk lebih familiar dibandingkan merek lain, sehingga memudahkan *purchase decision* (Gandhioda & Tanjung, 2024). Menurut (Gandhioda & Tanjung, 2024 dan Dewi & Prabowo, 2023), *brand awareness* memiliki pengaruh pada *celebrity endorsement* dengan *purchase decision*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *Purchase decision* yand dimediasi oleh *brand awareness* pada *brand* Kahf.

2. Identifikasi Masalah

a. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand awareness*
b. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*
c. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*
d. *Celebrity endorsement* tidak selalu berpengaruh terhadap *purchase decision*
e. *Electronic Word of Mouth* tidak selalu berpengaruh terhadap *purchase decision*
f. *Brand awareness* memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan *purchase decision*
g. *Brand awareness* memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dengan *purchase decision*
h. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*
i. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditetapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat berdasarkan pada fokus yang terukur. Adapun Batasan masalah yang menjadi fokus utama selama

penelitian ini berlangsung adalah:

a. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kahf di wilayah DKI Jakarta, yang pernah menggunakan produk Kahf.

b. Objek dalam penelitian ini mencakup variabel yang dianggap mempengaruhi dan memediasi terjadinya *purchase decision* konsumen Kahf, yakni variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

a. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada produk Kahf?
b. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada produk Kahf?
c. Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf?
d. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf?
e. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* pada produk Khaf?
f. Apakah *Brand awareness* memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf?
g. Apakah *Brand awareness* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penilitian

a. Untuk menguji pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Brand awareness*

pada produk Kahf.

b. Untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand awareness* pada produk Kahf.
c. Untuk menguji pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf.
d. Untuk menguji pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf.
e. Untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Purchsae Decision pada produk Kahf.
f. Untuk menguji apakah *Brand awareness* memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf.
g. Untuk menguji apakah *Brand awareness* memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase decision* pada produk Kahf.

2. Manfaat Penilitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan mengungkap pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bagaimana niat untuk bertindak memengaruhi perilaku manusia. Niat seseorang dapat diprediksi dari perilakunya, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Ajzen dan Fishbein, 1980). Gap dalam penelitian ini terletak pada inkonsistensi temuan, di mana *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dan *electronic word of mouth* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi merek Kahf untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*, dengan fokus pada peningkatan *brand awareness* guna *purchase decision* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.*

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *15*(1), 95-107.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.

Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). *Viral Marketing*, *Celebrity endorsement* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 2(1), 1-9.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between *celebrity endorser* effects and *Advertising* effectiveness: A quantitative synthesis *of* effect size. *International journal of Advertising*, *27*(2), 209-234.

Andini, Nabila Suci. 2024. Compas Market Insight Dashboard: Kahf Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!. Diakses pada 7 Agustus 2024 dari Compas Market Insight Dashboard: Kahf Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! - Compas

Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, *brand awareness*, and *purchase decision* among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(1), 18-26.

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How *Social Media Marketing* influences consumers *purchase decision*? A mediation analysis *of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(2),

156-168.

Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 469-477.

Arikunto S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173.

Citrasumidi, R. R. R., & Pasaribu, L. H. (2023). Analysis *of* the Influence *of Social Media Marketing* and *E-WOM* on *Purchase decision*s Mediated by *Brand awareness* and *Trust* at" X" Ice Cream Outlets. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(12), 3137-3156.

Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, *Celebrity endorsement* Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(4), 3905-3913.

Fauzi, A. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Dan Pengembangan Karir Pada Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, *6*(1), 33-53.

Gandhioda, T. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, *2*(1), 16-27.

Garaika, & Darmanah. (2019). Metodologi Penelitian.

Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi

8. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & *New*ell, S. J. (2000). The impact *of* corporate *Credibility* and *celebrity Credibility* on consumer reaction to advertisements and *brand*s. *Journal of Advertising*, *29*(3), 43-54.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results *of* PLS-SEM. *European Business Review*, 00–00.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. Emerald group publishing ltd. In european business review (Vol. 26, Issue 2, 106–121). https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013 0128

Hanaysha, J.R. (2018) 'An examination *of* the factors affecting consumer's *purchase decision* in the Malaysian Retail Market', *PSU Research Review*, 2(1), pp. 7–23. doi:10.1108/prr-08-2017-0034.

Hanifah, D., Kamal, M., Afrinaldi, A., & Yarni, L. (2023). Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dengan Pola Asuh Orang Tua di Jorong Aia Tabik Nagari Kamang Mudiak. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 1631-1639.

Hardianawati, H., Sukandi, K., & Pakpahan, M. (2022). ANALYSIS *OF BRAND AWARENESS* AND *CELEBRITY ENDORSER* ON THE *PURCHASE DECISION OF* WARDAH COSMETIC PRODUCTS. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 5, pp. 29-38).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A *new* criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal *of* the academy *of* marketing science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Ho-Jung, J., & Cho, J. S. (2016). The effects *of* characteristics *of* social commerce *have* on customers' *purchase decision*s. *Journal of Business and Retail Management Research*, *11*(1).

Identiti, I. (2022). *Brand awareness* Sebagai Pemediasi Mempengaruhi *Brand*

Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *3*(3), 1684-1694.

Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect *of celebrity endorsement*s on consumers *purchase decision* in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, *3*(9), 103.

Indonesia.go.id - Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air, diakses pada 06 September 2024

Iswahyudi, M. S., Wulandari, R., Samsuddin, H., Sukowati, I., Nurhayati, S., Makrus, M., ... & Febianingsih, N. P. E. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.

Jain, V. (2011). *Celebrity endorsement* and its impact on sales: A research analysis carried out in India. *Global journal of management and business research*, *11*(4), 69-84.

Jayanti, N. K. A. (2024). The Influence *of Celebrity* Instagram *Endorsement* and *Word of mouth* on Online *Purchase decision*s with *Brand image* as a Mediator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1), 1641-1662.

Kaban, L., & Angelina, M. (2022). *Purchase decision* In *E-commerce*: Utilising *Celebrity endorsement*, *Advertising Appeal*, and E-*Word of mouth*. *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 500-512.

Kinanding, J., & Nurrohim, H. (2024). *Brand awareness*, *Electronic Word-of-Mouth*, and *Viral Marketing*'s Effects on *Purchase decision*s. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *14*(1), 13-22.

Kodrat, D. S. (2021). The Effect *of Social Media Marketing* on *Purchase decision* with *Brand awareness* as Mediation on Haroo Table.

Kubai, E. (2019). Reliability and validity *of* research instruments. In Conference: NMK conference. Project: Critical Analysis *of* policies on Special Education in Kenya.

Lee, Y. C. (2014). Impacts *of* decision-making biases on ewom re*Trust* and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, *40*, 101-110.

Macheka, T., Quaye, E.S. and Ligaraba, N. (2023) 'The effect *of* online customer reviews and *celebrity endorsement* on young female consumers' *Purchase Intention*s', *Young Consumers*, 25(4), pp. 462–482. doi:10.1108/yc-05-2023-1749.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance *of brand awareness* and *brand* loyalty in assessing purchase intentions *of* consumer. *International Journal of business and social science*, *4*(5), 167-171.

Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence *Of Celebrity endorser*s And *Electronic Word of Mouth* On *Purchase decision Trust* On Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, *16*(1), 99-113.

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect *of Social Media Marketing*, *word of mouth*, and effectiveness *of Advertising* on *brand awareness* and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(2), 107-122.

Mittal, M. (2017). Impact *of celebrity endorsement*s on advertisement effectiveness & *purchase decision* among youths. *Internation Journal of Marketing and Business Communication*, *6*(4), 17-27.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen,* 16(1), 36-47.

Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). *Celebrity endorsement* and its impact on *Purchase Intention of* luxurious *brand*s. *The Business & Management Review*, *13*(2), 285-296.

Nadhiroh, A. (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), 259-270.

Naresh K. Malhotra (2010). Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education.

Ningrat, S., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect *of Advertising* and *celebrity endorsement* on *Purchase Intention* with *brand awareness* as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *3*(10), 221-231.

Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling, helping researchers discuss more sophisticated models: an abstract. In *Marketing at the confluence between entertainment and analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 693-693). Springer International Publishing.

Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi penelitian kesehatan, *Jakarta. Rineka Cipta*.

Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The influence *of celebrity endorsement* in Instagram towards customer behavior and *Purchase Intention* in healthy food diet business. *Firm Journal of Management Studies*, *3*(2).

Nurhamidah, I. A. (2022). International Journal Administration , Business & Organization. International Journal Administration, Business & Organization, 1(3), 47–53.

Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Word of mouth* and *Influencer* Marketing strategy on *Purchase decision of* Skincare Products in *E-commerce*. *International Journal of Economics Development Research*, *4*(1), 2023-2207.

Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization strategies through *brand image*, *celebrity endorser*, and EWOM *of* Indonesian halal product towards a

purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(3), 2771-2782.

Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun - Kompas.id, diakses pada 06 September 2024

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. Journal GEEJ, 7(2).

Pratama, A. S., & Sudarmiatin, S. (2024). The Influence *Of Celebrity endorsement*, *Brand* Equity, And Features Services On *Purchasing Decision*s. *International Journal of Science, Technology & Management*, *5*(2), 467-472.

Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan *brand* loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget Fiesta di kota Padang. *Jurnal agrica*, *11*(2), 70-78.

Ramadayanti, F. (2019). Peran *brand* awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111-116.

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*(1).

Rania, F. R. (2018). The Effect *of* Perceptions on *Electronic Word of Mouth* (Ewom)

Reza Jalilvand, M., & 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*, *30*(4), 460-476.

Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *brand image*, *brand Trust*, *brand awareness* dan product quality terhadap *brand* loyalty Sari Roti (Studi pada konsumen Sari Roti mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *8*(09).

Roy, S., Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). *Celebrity endorsement*s in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, *83*, 104213.

Ryan, R., & Johan, S. (2022, July). Impact *of Influencer endorsement*, *brand*

ambassador, *brand image*, and *brand awareness* on *purchase decision* (a case study *of* Erigo *brand*). In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1).

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. Research Methods For Business: A Skill Building Approach. Vol. 7. *New* York: Wiley.

Setiawan, B. (2013). Menganalisa statistik bisnis dan ekonomi dengan SPSS 21. *Yogyakarta: Andi*.

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact *of brand awareness* on the consumers' *Purchase Intention*. *Journal of Accounting & Marketing*, *6*(01), 34-38.

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, *97*.

Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product placement* Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Studi Pada Pengguna Kahf di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(1), 1338-1348.

Sidik, D. Z. (2010). Pembinaan Kondisi Fisik. *Dasar dan Lanjutan. Prodi Pendidikan Kepelatihan. FPOK. UPI. Bandung*.

Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence *of Electronic Word of Mouth* (*e-wom*) and *Brand awareness* on *Purchase decision*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *3*(02), 111-119.

Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis. *USUpress*.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2019). Dasar Metodologi Penelitian.(2015). *Yogyakarta: Literasi Media Publishing*.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Retrieved November 17, 2022, from https://www.pdfdrive.com/pr*of*-dr-sugiyono metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-intro-d56379944.html

Tafonao, A., Waruwu, Y., & Manao, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, *5*(2), 23-33.

Terence, Shimp. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta : Erlangga.

Through Beauty Vloggers and *Brand image* on *Purchase Intention of* Catrice

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.

Trinanda, M. D. (2023). Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Brand awareness* dan Minat Beli pada Aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, *1*(4), 888-893.

Waluyo, Dwitri. 2024. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. Diakses pada 7 Agustus 2024 dari Indonesia.go.id - Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air

Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination *Perceived quality*, tourist satisfaction and *word-of-mouth*. *Tourism Review*, *72*(4), 392-410.

Wardani, A. D., & Indayani, L. (2021). The Influence *of Celebrity endorser*, *Brand image*, and EWOM on Consumer *Purchase decision*s *of* Sunco Cooking Oil. *Academia Open*, *5*, 10-21070.

Wardani, R. K., & Sukaris, S. (2021, December). THE EFFECT *OF ADVERTISING*, *CELEBRITY ENDORSER*, AND *BRAND AWARENESS* ON *PURCHASE DECISION*. In *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)* (Vol. 1, No. 2, pp. 837-842).

Wei, K. K. and Wu, Y. L. (2013) Measuring the impact *of celebrity endorsement* on consumer behavioural intentions: a study *of* Malaysian consumers. International Journal *of* Sports Marketing & Sponsorship. International Marketing Reports Ltd., 14(3), pp. 157–178.

Widayat, N., & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling *of Advertising*, *Electronic Word of Mouth* and *Brand awareness* on Fashion Product *Purchasing Decision*. JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan),

8(2), 170-194.

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact *of* the source *Credibility of* Instagram influencers on trAVEl intention: The mediating role *of* parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(3), 299-313.

Yohana, I. (2022). *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Celebrity endorser* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, *7*(3), 446-451.