

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKIN CARE NATURE REPUBLIC*

Lavenia Callista Alessandro¹, Edwin Japariato^{2*}, Yohanes Sondang Kunto³

^{1,2,3}School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis Korespondensi; E-mail: edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Walaupun demikian, mekanisme yang menghubungkan kedua variabel tersebut sering kali tidak menjadi topik bahasan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *brand image* sebagai variabel intervening pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. *Skin care* Nature Republic dengan group vokal NCT 127 asal Korea sebagai *celebrity endorser* menjadi obyek penelitian ini. Data berasal dari penyebaran kuesioner secara *purposive sampling* kepada 170 responden pengguna produk *skin care* Nature Republic selama 3 bulan terakhir (Januari-Maret 2021), yang mengenal *brand* Nature Republic, dan familiar dan paham karakter NCT 127. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi pada pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *celebrity endorsement, purchase intention, brand image.*

Abstract: Previous studies showed *celebrity endorsement* affect consumer's *purchase intention*. Nevertheless, the mechanisms linking those two variables were often out of discussion. This research aims to investigate *brand image* as an intervening variable on the effect of *celebrity endorsement* on *purchase intention*. Nature Republic skincare with the Korean vocal band NCT 127 as the *celebrity endorser* becomes the research object. Data were from questionnaire administered to 170 purposive sampled respondents who were Nature Republic skincare consumers for the last three months (January-March 2021), aware of Nature Republic brand, and familiar and know the NCT 127 character. This research used *Partial Least Square* (PLS) techniques. The results showed that *brand image* had mediation role on the significant effects of *celebrity endorsement* on *purchase intention*.

Keywords: *celebrity endorsement, purchase intention, brand image.*

PENDAHULUAN

Perkembangan global industri kosmetik dan perawatan kulit telah berkembang pesat pada saat ini. Kosmetik dan perawatan kulit merupakan suatu kebutuhan yang memiliki peran penting dalam bidang kecantikan, baik dari wajah hingga badan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pasar kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi akan terus meningkat menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Seperti yang disampaikan CEO *Social Bella* John Marco Rasjid, bahwa industri produk kosmetik dan perawatan kulit (produk kecantikan) berpotensi selalu tumbuh atau meningkat setiap tahunnya, sedangkan rata-rata total belanja produk kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mencapai US\$ 20 per kapita. Produk kosmetik dan perawatan kulit mencakup berbagai produk, baik *skin care*, *hair care*, *body care*, dan *make up* (Lee et al., 2019).

Berbagai merek produk kecantikan *skin care* tersebar luas, dimana konsumen harus memilah-milah produk perawatan kulit yang memiliki komposisi yang

bagus sehingga dapat meminimalisir kerusakan kulit, salah satunya yaitu dengan menggunakan produk Nature Republic.

Nature Republic merupakan suatu *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang terkenal melalui Aloe Soothing Gel. Berdasarkan data dari Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia, mengenai produk kecantikan terlaris di *e-commerce* pada tahun 2020, dimana menunjukkan bahwa *brand* nature republic menduduki peringkat kedua setelah produk wardah, yaitu dengan total penjualan sebesar Rp 5.800.000 (Verlinsya, 2020).

Pada hari Senin, 13 April 2020, Nature Republic mengumumkan dan memperkenalkan *celebrity endorsement* yang baru yaitu NCT 127 (Wulandari, 2020). Penggunaan *boyband* sebagai *celebrity endorsement*, dikarenakan berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini khususnya di Korea Selatan, dimana pria milenial asal Korea Selatan diketahui menyumbang 1/5 keuntungan dari penjualan produk *skin care*.

Sedangkan pemilihan NCT 127 sebagai *celebrity endorsement* diyakini tepat, dimana NCT 127 memberikan dan mencerminkan energi yang sehat serta

image friendly sehingga berbanding lurus dengan konsep natural yang diterapkan oleh *brand* Nature Republic.

Selain itu, dengan terpilihnya NCT 127 sebagai *celebrity endorsement* Nature Republic yang baru, diharapkan mampu memperlihatkan *image brand* yang berbeda dengan *image* sebelumnya baik di pasar domestik di Korea Selatan maupun di internasional (Wulandari, 2020).

Penggunaan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk dianggap efektif, dimana *celebrity* merupakan seseorang yang dikenal publik secara luas atau *public figure* yang diyakini masyarakat sebagai panutan untuk dicontoh (McCracken, 1989). *Celebrity endorsement* juga diyakini sebagai strategi pemasaran yang umum digunakan pada saat ini untuk membangun suatu merek, karena *celebrity* dapat mempengaruhi efektifitas periklanan (Spry et al., 2011). Dengan demikian, *celebrity* dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan dengan mempromosikan kredibilitas merek sehingga mendorong niat pembelian (Biswas et al., 2006).

Penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement*, diharapkan mampu menyalurkan *image* yang baik dan positif dari *celebrity* terhadap produk yang dibawakannya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan niat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian Aghekyan-Simonian et al. (2012) menunjukkan bahwa *brand image* secara positif mempengaruhi niat membeli atau *purchase intention* melalui pengurangan risiko yang dirasakan.

Celebrity Endorsement

Celebrity merupakan seorang *public figure* yang telah mencapai tingkat ketenaran melalui prestasi yang dilakukan yang membuat mereka dikenal luas oleh masyarakat dan dijadikan contoh atau panutan (McCracken, 1989).

Penggunaan *celebrity endorsement* bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk. Pada saat ini, tidak dipungkiri banyak masyarakat cenderung ingin meniru dan menggunakan sama seperti yang digunakan oleh *celebrity* favoritnya (Min et al., 2019). Perilaku yang dilakukan masyarakat dalam meniru *celebrity* membuktikan seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dan mengapa *celebrity* menjadi sangat penting pada zaman sekarang dalam industri pemasaran modern.

Dimensi Celebrity Endorsement

Menurut Zakari, Kofi Dogbe & Asante (2019) menyebutkan beberapa dimensi *celebrity endorsement*, yaitu sebagai berikut:

1. *Attractiveness*, terdiri dari daya tarik fisik, daya tarik kepribadian, dan daya tarik kemampuan.

2. *Likeability*, yaitu rasa suka terhadap *celebrity* secara signifikan mempengaruhi daya tarik terhadap merek atau produk yang dibawakan *celebrity*.
3. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity* dalam melakukan *endorsement*.
4. *Trustworthiness*, yaitu aspek yang paling penting dan utama dalam menciptakan niat membeli konsumen.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan dimensi penting dalam suatu pemasaran, dimana telah digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai variabel untuk memprediksi penjualan produk baru, produk lama, dan juga pembelian ulang atas produk tertentu (Diallo, 2012). Selain itu, *purchase intention* dapat tercipta apabila konsumen merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut, selain itu konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang akan dibeli kiranya dapat memberikan manfaat yang akan dirasakan dan diterima oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Dimensi Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2002) menyebutkan beberapa dimensi *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, menggambarkan suatu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu,
4. Minat Eksploratif, yaitu suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati serta menarik perhatiannya.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi mengenai suatu *brand* yang tercermin dari asosiasi *brand* dimana persepsi atau *image* tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi *brand* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu seperti atribut, manfaat, sikap, selain itu juga berdasarkan kesukaan, kekuatan, dan keunikan yang dimiliki (Keller, 2013), *Brand image* juga didefinisikan sebagai gambaran mental yang terdapat di benak konsumen dan juga disertai dengan arti simbol, dimana konsumen mengasosiasikannya dengan atribut spesifik yang terdapat pada sebuah produk dan jasa (Padgett & Allen, 1997).

Dimensi Brand Image

Menurut Fong (2012) menyebutkan beberapa dimensi *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. *Functional Image*, dimana segala sesuatu berkaitan dengan manfaat dan memiliki sifat *tangible*.

2. *Affective Image*, dimana segala manfaat yang dirasakan bersifat *intangible*.
3. *Reputation*, dimana *brand* tersebut dinilai memiliki reputasi yang baik dan tinggi di kalangan konsumen serta *brand* tersebut dinilai terbaik dan sangat diperhitungkan di pasar.

Hubungan Antar Konsep

Celebrity Endorsement terhadap *Purchase Intention*

Penggunaan *celebrity* dalam *endorsement* diyakini memiliki suatu keahlian khusus, dimana membuat konsumen bersedia untuk membeli produk yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut (Chan et al., 2013). Iklan atau pesan komunikasi yang disampaikan *celebrity* mampu menciptakan dan meningkatkan daya tarik, perhatian, bahkan ingatan yang lebih tinggi daripada pesan yang disampaikan oleh masyarakat biasa atau kalangan non-*celebrity* (Davies & Slater, 2015).

Celebrity Endorsement terhadap *Brand Image*

Brand menggunakan *celebrity* yang terkenal dan disukai masyarakat untuk memanfaatkan *image celebrity* (Keller, 2008). Penggunaan *celebrity* juga dapat membantu dalam reposisi *brand* dan citra perusahaan (Till & Shimp, 1998) sehingga pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* produk yang dibawakan *celebrity* tersebut (Kaikati, 1987).

Brand Image terhadap *Purchase Intention*

Stefani (2013) menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya memilih *brand* berdasarkan dengan citra atau *image* yang tercermin, karena konsumen cenderung akan mempercayai dan menggunakan suatu produk, jika produk tersebut mencerminkan *image* yang baik. Neupane (2015) menjelaskan bahwa, *brand image* harus memberikan persepsi yang baik dari segi kualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, komitmen konsumen, dan meningkatkan niat membeli atau *purchase intention*.

Brand Image Memoderasi Hubungan Antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

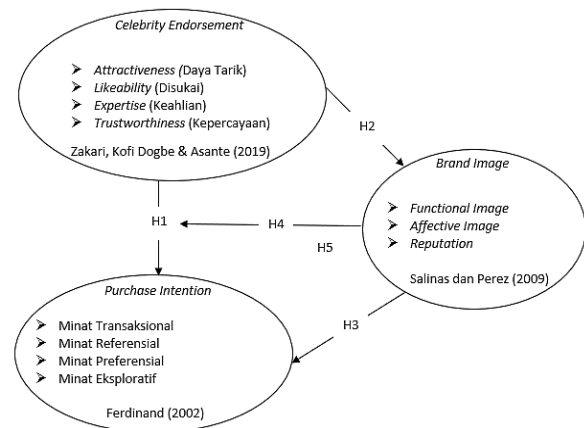
Pemilihan *celebrity* tidak dilakukan secara tepat, misalnya apabila *celebrity* tersebut terlibat dalam skandal yang dipublikasikan secara luas (Fong & Wyer, 2012). Sehingga hal tersebut memberikan dampak buruk pada produk atau *brand* yang dibawakan, dimana apabila *image* dari *celebrity* tersebut negatif maka secara tidak langsung menyebabkan

image pada *brand* tersebut juga akan negatif, sehingga menghambat terjadinya *purchase intention* (Till & Shimp, 1998).

Brand Image Memediasi Hubungan Antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Celebrity endorsement berpengaruh secara positif terhadap *brand image* suatu produk (Putra & Sulistyawati, 2015), dimana dengan semakin baiknya kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan juga daya tarik dari seorang *celebrity*, maka akan semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan niat membeli konsumen atau *purchase intention*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

H₁ : *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H₂ : *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

H₃ : *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H₄ : *Brand image* memoderasi hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

H₅ : *Brand image* memediasi hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan daerah dimana terdapat objek serta subjek, berupa orang, benda, dan sebagainya yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan keinginan peneliti serta dapat memberikan informasi penelitian, yang kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian

ini yaitu semua orang pengguna produk *skin care* Nature Republic.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna produk *skin care* Nature Republic selama 3 bulan terakhir (Januari - Maret 2021)
2. Mengetahui *brand* Nature Republic
3. Familiar dan paham karakter NCT 127

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen
 - A. *Attractiveness*
NCT 127 sebagai *celebrity endorsement* Nature Republic memiliki daya tarik fisik, kemampuan komunikasi serta penampilan menarik.
 - B. *Likeability*
NCT 127 memiliki paras yang menawan serta fisik yang sehat serta *image friendly*.
 - C. *Expertise*
NCT 127 memiliki pengetahuan yang tinggi serta dapat menyampaikan pesan Nature Republic kepada konsumen.
 - D. *Trustworthiness*
NCT 127 sebagai *celebrity* memiliki integritas yang baik di mata masyarakat.
2. Variabel Dependen
 - A. Minat Transaksional
Saya secara sadar akan membeli produk *skin care* Nature Republic.
 - B. Minat Referensial
Saya berniat merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan produk Nature Republic.
 - C. Minat Preferensial
Saya akan menjadikan Nature Republic sebagai pilihan utama.
 - D. Minat Eksploratif
Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Nature Republic.
3. Variabel Intervening
 - A. *Functional Image*
Nature Republic menjamin keamanan konsumen.

B. *Affective Image*

Nature Republic mampu menjawab segala kebutuhan konsumen.

C. *Reputation*

Nature Republic memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu suatu pendekatan analisa data multivariat, dimana akan menguji pengaruh antar sejumlah variabel yang digunakan. *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu pendekatan alternatif dimana bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian berubah menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006), dimana dalam proses perhitungan akan dibantu program aplikasi *software* SmartPLS.

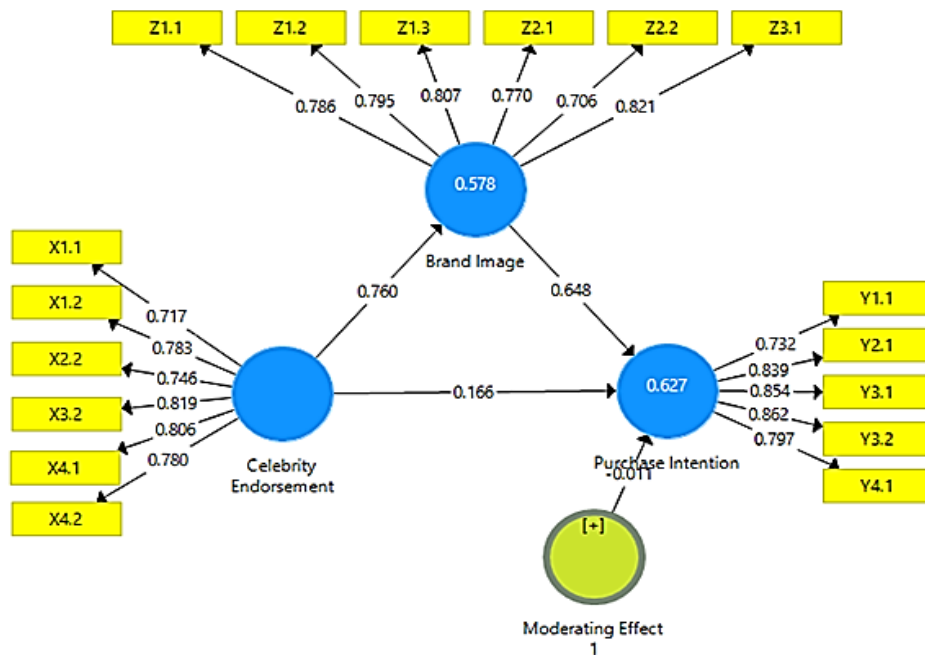
HASIL DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Berdasarkan pada analisis *path coefficient* diatas, dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan variabel intervening antara *celebrity endorsement* serta *purchase intention* yaitu sebesar 0,492, dimana angka tersebut didapatkan dari hasil perkalian antara 0,760 dengan 0,648. Hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* secara langsung menunjukkan angka 0,166 dimana angka tersebut akan lebih besar apabila menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa hubungan langsung yang paling kuat yaitu pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,760. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *path coefficient* dengan angka yang positif, dengan arti jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen kepada variabel dependen, maka akan semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Nilai *coefficient of determination* (R^2) pada gambar 2 ditujukan pada angka dalam variabel *brand image* membuktikan bahwa *celebrity endorsement* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 57,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya angka yang terdapat dalam lingkaran *purchase intention* dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* yaitu sebesar 62,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.



Gambar 2. Hasil path analysis

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistic
H ₁	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	2.059
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand image</i>	15.902
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	8.619
H ₄	Tidak terdapat pengaruh <i>brand image</i> sebagai moderasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0.235
H ₅	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> sebagai mediasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	7.612

Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*, dengan hasil uji *T-statistic* > 1.96 yaitu sebesar 2.059, sehingga dapat dinyatakan bahwa H₁ diterima.

Sejalan dengan (Spry et al., 2011) bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu strategi komunikasi yang paling umum dilakukan, dimana dengan menggunakan *celebrity endorsement* diyakini mampu membangun suatu *brand*, selain itu para pengiklan percaya bahwa dengan menggunakan bantuan *celebrity* mampu mempengaruhi efektivitas periklanan, serta dapat meningkatkan *purchase intention* atau niat membeli konsumen.

Celebrity Endorsement terhadap Brand Image

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image*, dengan hasil uji *T-statistic* > 1.96 yaitu sebesar 15.902, sehingga dapat dinyatakan bahwa H₂ diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hakimi et al., 2011) bahwa para pemasar lebih memilih menggunakan *celebrity* yang menarik secara fisik, memiliki kredibel, serta memiliki suatu keahlian sehingga dapat menyesuaikan dengan *brand image* yang diinginkan dan diharapkan *brand* tertentu. Selain itu, *celebrity* yang menarik secara fisik diyakini mampu meningkatkan *brand image* sehingga secara tidak langsung akan mendorong terjadinya *purchase intention* konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand Image terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel

purchase intention, dengan hasil uji *T-statistic* > 1.96 yaitu sebesar 8.619, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.

Stefani (2013) menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya memilih *brand* berdasarkan dengan citra atau *image* yang tercermin, karena konsumen cenderung akan mempercayai dan menggunakan suatu produk, jika produk tersebut mencerminkan *image* yang baik. Dengan adanya *brand image* yang positif juga akan memberi dampak dari segi konsumen, yaitu konsumen akan setia dan percaya terhadap suatu *brand* dan konsumen bersedia untuk mencari dan membeli *brand* produk tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* harus mencerminkan *image* positif yang akan mendukung keberadaan *brand* tersebut.

Brand Image* Memoderasi Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji *T-statistic* menunjukkan bahwa variabel *brand image* terbukti tidak memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* < 1.96, yaitu sebesar 0.235, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_4 ditolak. Selain itu diperkuat dengan adanya nilai *path coefficient* yaitu – 0.011, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *skin care* Nature Republic atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image*. Sehingga dalam penelitian ini *brand image* tidak memoderasi namun memediasi atau intervening dengan sempurna.

Brand Image* Memediasi Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* memediasi hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan hasil uji *T-statistic* > 1.96 yaitu sebesar 7.612, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_5 diterima.

Pada umumnya, suatu *brand* menggunakan *celebrity* yang terkenal dan disukai masyarakat untuk memanfaatkan *image celebrity* (Keller, 2008), karena dengan menggunakan *celebrity endorsement*, secara tidak langsung menyebabkan terjadinya transfer *image* yang positif dari *celebrity* terhadap *brand* yang didukung (Keller, 2008), selain itu akan meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang positif, maka akan mendorong terjadinya *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa *path coefficient* dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dengan melibatkan *brand image* dapat secara langsung memberikan pengaruh pada *purchase intention*. Selain itu, *brand image* dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk membentuk pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skin care* Nature Republic.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan, yaitu Nature Republic sebaiknya dapat memperbaiki proses *endorsement* yang dilakukan NCT 127, dengan menjelaskan secara singkat kandungan dan manfaat yang diberikan, Memberikan poin kepada konsumen yang membawa kemasan produk kosong untuk dilakukan daur ulang, Sebaiknya Nature Republic melakukan inovasi terhadap produk serta menambah varian, misalnya menghadirkan *packaging* dengan *traveling size*, memperhatikan konsumen dalam segala situasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Beranda Nature Republic*. (2016). Nature Republic. Retrieved from <http://brand.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 665–684. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000941>

- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Fong, C. P. S., & Wyer, R. S. (2012). Consumers' reactions to a celebrity endorser scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), 885–896. <https://doi.org/10.1002/mar.20571>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Partial Least Squares WARPPS 4.0*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images, *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116–132.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising a review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93–105. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London, UK: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*, 57(1), 1–22.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). Peran brand image dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 255–263.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing*, 45(6). <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stefani, S. (2013). *Analisis pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal "Wardah"*, 1–179.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Verlinsya, L. (2020). *Memahami Niat Beli Belanja Online pada Konsumen Wanita terhadap Produk Skincare Halal yang Ada di Indonesia*. Retrieved from Kompasiana <https://www.kompasiana.com/nisaong2196/5fae4ea92da23773cf194332/memahami-niat-beli-belanja-online-pada-konsumen-wanita-terhadap-produk-skincare-halal-yang-ada-di-indonesia>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship between Brand Image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. 8(2), 27–40.
- Wulandari, R. (2020). *Gantikan EXO, NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic*. Retrieved from Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/berita-travel/gantikan-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062>
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>