

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(Survei pada Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Amelia Noviyanti
1702429

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***
(Survei pada Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening)

Oleh:
Amelia Noviyanti
1702429

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Amelia Noviyanti
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Survei pada Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening)


Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P.
NIP. 19620607 198703 1 002

Pembimbing II



Lisnawati, S.Pd., M.M.
NIP. 19850112 201012 2 005

Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
ada Pada Penulis



Amelia Noviyanti
NIM. 1702429

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap terhadap Repurchase Intention (Survei pada Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening)*" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Juli 2024

Yang membuat Pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TENGAH' and '10000'. The signature is written in black ink over the stamp.

Amelia Noviyanti

NIM. 1702429

ABSTRAK

Amelia Noviyanti (1702429), **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening)”**. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P., dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y), dan *celebrity endorser* (X) sebagai variabel bebas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner kepada anggota grup Facebook Scarlett Whitening dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *celebrity endorser* pada kategori sangat tinggi dan *repurchase intention* pada kategori sangat tinggi. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mungkin akan bermanfaat perusahaan dalam industri kosmetik untuk meningkatkan kualitas produk serta menerapkan strategi promosi yang baik dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas Perusahaan.

Kata kunci: *Celebrity Endorser* dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Amelia Noviyanti (1702429), "***The Influence of Celebrity Endorser on Repurchase Intention (Survey on Scarlett Whitening Facebook Grup Members)***". Under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P., and Lisnawati, S.Pd., M.M.

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers on repurchase intention among members of the Scarlett Whitening Facebook Grup. The type of research used is descriptive and verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variable in this study is repurchase intention (Y), and celebrity endorser (X) as an independent variable. The research method used in this research is the explanatory survey method. The explanatory survey method is carried out through information collection activities using a questionnaire to members of the Scarlett Whitening Facebook Grup with the aim of knowing the opinions of a portion of the population studied for research. The data analysis technique used to determine the influence and relationship in this study is simple linear regression analysis technique. The findings of this study indicate that the description of celebrity endorsers in the very high category and repurchase intention in the very high category. Celebrity endorsers have a positive and significant influence on repurchase intention. These findings may be useful for companies in the cosmetics industry to improve product quality and accept repurchase intention. These findings may be useful for companies in the cosmetics industry to improve product quality and implement good promotional strategies with the aim of increasing company profitability.

Keywords: Celebrity Endorser and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap iklan yang menggunakan *endorser* dengan kepemilikan kredibilitas yang tinggi terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

Selama penulisan skripsi ini banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan di dalamnya terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca umumnya.

Bandung, Juli 2024



Amelia Noviyanti

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, karunia dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Penulis sangat berterima kasih kepada orang tua penulis, Bapak Yayan Wiyanto dan Ibu Endes Suryamah yang selalu memberikan motivasi, perhatian, serta do'a yang tidak ada henti-hentinya. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi orang tua. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman., M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S. Pd, S. Sos, M.M. selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I, yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan memberikan motivasi yang dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
6. Ibu Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan membantu penulis dalam menyusun skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

7. Bapak Yusuf Murtadlo Hidayat, S.Si., M.Stat. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen, Karyawan beserta Staff Pendidikan Bisnis yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan maupun kelancaran proses penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
9. Sahabat perjuangan yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Ulfia Wahdatul Nurfuadah, Athifah Zakiyyah Ahmad, Vina Listiani Fitri, Deska Friliyantie, Sri Rahayu Hanapiah, Hana Gita Putri Pratama, dan Siti Robiah Adawiyah. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
10. Sahabat-sahabat di Pendidikan Bisnis angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas suka dan duka selama menjalani perkuliahan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
11. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran 2017 yang selalu memberikan motivasi, semangat dan memberi masukan kepada penulis selama mengerjakan skripsi, semoga Allah membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda, sukses di masa yang akan datang.
12. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.2 Konsep <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.3 Penelitian Terdahulu	25
2.2 Kerangka Pemikiran	28
2.3 Hipotesis Penelitian	32
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	34
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	35
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	40
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	43
3.2.7 Rancangan Analisis Data	48
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	49
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	51
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman.....	61
4.1.1 Profil dan Sejarah Scarlett Whitening	61
4.1.2 Analisis Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	62
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	72
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	72
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78

4.3	Hasil Pengujian Verifikatif	84
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	85
4.3.2	Uji Regresi Linier Sederhana	89
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi	90
4.3.4	Pengujian Hipotesis	91
4.4	Pembahasan Penelitian.....	93
4.4.1	<i>Celebrity Endorser</i>	93
4.4.2	<i>Repurchase Intention</i>	94
4.4.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.5	Implikasi Penelitian	95
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	95
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	98
4.5.3	Implikasi Penelitian terhadap Pendidikan Bisnis	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Rekomendasi	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN		111

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode 2021-2023	3
1.2	Pendapatan 5 <i>Brand Skincare</i> Terlaris Di Indonesia Tahun 2022.....	4
2.1	Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli	15
2.2	Definisi <i>Celebrity Endorser</i> Menurut Para Ahli.....	20
2.3	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2	Jenis Dan Sumber Data	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4	Skor Alternatif.....	49
4.1	Karakteristik Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3	Karakteristik Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening Berdasarkan Domisili	65
4.4	Karakteristik Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening Berdasarkan Status	66
4.5	Karakteristik Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.6	Karakteristik Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening Berdasarkan Pekerjaan	68
4.7	Karakteristik Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan	68
4.8	Pengalaman Responden Terkait Pembelian Produk Scarlett Whitening.....	69
4.9	Pengalaman Responden Terkait Rata-Rata Pengeluaran Dalam Pembelian Produk Scarlett Whitening.....	70
4.10	Pengalaman Responden Terkait Alasan Dalam Pembelian Produk Scarlett Whitening	71
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> 72	72
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Visibility</i>	74
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	75
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i>	76
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Power</i>	77
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Match-Up</i>	78
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	79
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Transaksional	81
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Referensial	82
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Dimensi Preferensial.....	83
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Eksploratif.....	84

4.22	Output Uji Normalitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Repurchase Intention</i>	86
4.23	Output Uji Multikolinearitas.....	88
4.24	Output Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
4.25	Output Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Repurchase Intention</i>	90
4.26	Output Uji F Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
4.27	Output Uji T Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Top 10 <i>Brand Skincare</i> Di Shopee Dan Tokopedia.....	5
1.2	<i>Traffic Overview Website</i> Scarlett Whitening Dan Guardian Indonesia 2024 .	6
1.3	Instagram Engagement Calculator Scarlett_Whitening 2024.....	7
1.4	Rating dan Review 5 Produk Skincare Pada Femaledaily 2024	8
2.1	<i>Buyer Decision Process</i>	14
2.2	Model <i>Repurchase Intention</i>	18
2.3	<i>The Means-End Basic For Involvement</i>	18
2.4	Model <i>Repurchase Intention</i>	19
2.5	Proses <i>Endorser</i>	24
2.6	<i>Source Model of Mccracken</i>	25
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention</i>	31
2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention</i>	32
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Celebrity Endorser Dan Repurchase Intention</i> ..	51
3.2	Uji Linieritas	55
4.1	Garis Kontinum Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	73
4.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	80
4.3	Output Uji Normalitas Variabel <i>Celebrity Endorser Dan Repurchase Intention</i>	85
4.4	Output Uji Diagram Pencar	87
4.5	Output Uji Heterokedastisitas	88

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Amalia, R. (2023). *Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia*. 2(3), 1048–1058.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA*. 5(2), 104–109.
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. PT Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Aulia, S., Novitasari, A., Listyorini, S., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IDENTITY , DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG*. 12(1), 149–156.
- Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products*. 2(11), 3938–3954.
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., Aida, N., & Rahman, A. (2019). *Consumers ' Repurchase Intention towards Counterfeit Products*. 8(3), 973–981.
- Christalisana, C. (2018). *The Influence of Experience and Human Resources Character for Construction Management Consultant through the Working Quality in Project at Pandeglang District*. 7(1), 87–98.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). Mc Graw Hil.
- Cynthia Sidharta. (2014). Penggunaan Anggun C . Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10. <http://portfolios.journalism.ku.edu/>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Mcdonald, R. E., Johnson, L. W., & Mcdonald, R. E. (2015). *Celebrity endorsement , self-brand connection and consumer-based brand equity*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- entrepreneur.bisnis.com. (2023). *Profil Bisnis Scarlett Whitening yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>

- femaledaily.com. (2023). *EXO Jadi Glow Ambassador Scarlett*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/06/21/exo-jadi-glow-ambassador-scarlett-baru-announce-langsung-sold-out>
- femaledaily.com. (2024). *Info, Artikel, Video, dan Review Seputar Kecantikan*. <https://femaledaily.com/>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Cet.1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hestyani, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , DAYA TARIK IKLAN , KUALITAS PRODUK TERHADAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)*. 6, 1–11.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Press.
- Hussain, D., & Khan, K. M. (2017). Understanding the Effectiveness of Celebrity Endorsements. *Elesiver*, 9(1), 44–59. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33995.64809>
- Junhem, S, & Adolfsson, S. (2017). *Celebrity Endorsement & Customer Behavior Gender Differences As A Marketing Strategy*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Lamboan, S. (2013). *THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND IMAGE*. 1(3), 788–795.
- Liaqat, A. (2023). *Evaluating Impact of Social Media Marketing , Celebrity Endorsement and E- WOM on Online Repurchase Intention with the Mediating Role of Perceived Usefulness*. 11(04), 4129–4150. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0680>
- Machali, I. (2015). *STATISTIK ITU MUDAH, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik* (Z. Arifin (ed.)). Lembaga Ladang Kata.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Manajemen, J., Celebrity, P., Image, B., Keputusan, T., Ardianti, C., Salam, A., Nuryani, H. S., Ekonomi, F., & Teknologi, U. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas*

Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). 1–9.

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.

Melzica, N. P. D. F., & Wardana, I. M. (2022). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER*. 11(09), 1084–1092.

Mirza, F. (2021). *Research in Business & Social Science Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention : Role of customer characteristics and customer satisfaction*. 10(3), 24–35.

Misbahudin, & Hassan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara.

Mo, E. (2014). *IMPACT OF K-POP CELEBRITY ENDORSEMENT ON THAI BRAND IMAGE*. 21(1), 134–147.

Mookda, R., Khan, S. W., Intasuwan, S., & Chotchoung, S. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention : The Mediating Role of Brand*. 10(6), 1016–1021.
<https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.06.2020.p102123>

Nasution, S. (2017). *Variabel penelitian*. 1–9.

Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. SIBUKU MEDIA.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh) “ Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for*. 3(3), 2858–2865.

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications Theory and Practice* (First Edit). Elsevier.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing*. In *Mc Graw*.

phlanx.com. (2024). *Instagram Engagement Calculator*.
<https://phlanx.com/engagement-calculator>

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.

Rahmah, N. (2015). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen (Studi*

pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). 33–43.

- Rahman, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Engagement. In *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_70
- Ramadhayanti, A. (2019). Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahuan Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala Ii Tj Priok, Kec. Koja Jakarta Utara). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.8-16>
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). *The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk*. 4(December 2022), 104–116.
- Rusminah, & Wahyunandi. (2023). *The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on Interest to Repurchase Wardah Beauty Products at University of Mataram*. 14(3), 65–69.
- Samat, M. F., Atiqah, N. U. R., Ramlee, Z., Bakar, H. A. B. U., Annual, N., Faizol, M., & Mohd, R. (2016). *ENDORSER CREDIBILITY AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF SOCIAL NETWORKING SITES CONSUMER : A MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARDS SNS*. October, 1–7.
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN E-BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA LIPSTIK PIXY KOTA SEMARANG) Pendahuluan*. 10(4), 1428–1438.
- scarlettwhitening.com. (2024a). *Informasi Tentang SCARLETT*. <https://scarlettwhitening.com>
- scarlettwhitening.com. (2024b). *Reveal Your Beauty*. <https://scarlettwhitening.com/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Septiani, L., Diana, N., & Rahmawati. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pengguna Produk Skincare Skintific di Kota Malang)*. 13(01), 1367–1379.

- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shieh, H. (2023). *The Influence of a Celebrity Chef on Customer Repurchase Behavior : Empirical Study of Taiwan ' s F & B Industry During COVID-19 Pandemic*. 70, 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231174177>
- Sivanandamoorthy, S. (2014). *IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND EQUITY IN COSMETIC* ISSN : 2278-6236 *IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND EQUITY IN COSMETIC PRODUCT*. October.
- Sjahrudin, H. (2019). *Brand awareness as predictors of repurchase intention : Brand attitude as a moderator*. 6(2), 541–554.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Twelfth Ed). Pearson Education Limited.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'Oreal Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–21.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian* (Endang Mulyatiningsih (ed.); Cetakan Ke). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Sunarwia, A. A., Kadir, A. R., & Maming, D. (2023). *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON REPURCHASE INTENTION WITH BRAND ATTITUDE , BRAND CREDIBILITY , AND BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES ON PRODUCT SOMETHINC*. 1(5), 773–784.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' Attitude Of Endorser Credibility, Brand And Intention With Respect To Celebrity Endorsement Of The Airline Sector. *Journal Of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/J.Jairtraman.2016.12.007>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2021). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention*. 7(3), 179–183.
- www.compas.co.id. (2022a). *Top 10 Brand : Data Penjualan Pembersih Wajah di Shopee dan Tokopedia*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah-2/>
- www.compas.co.id. (2022b). *Top 5 Brand Perawatan Wajah*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

- www.digimind.id. (2023). *Hasil Riset Penjualan Digital Indonesia Periode Januari to Februari 2023*. <https://digimind.id/riset/>
- www.ruangguru.com. (2022). *Standar Kompetensi Guru yang Harus Dimiliki*. <https://www.ruangguru.com/blog/apa-saja-standar-kompetensi-guru-yang-harus-dimiliki>
- www.similarweb.com. (2024). *scarlettwhitening.com vs. guardianindonesia.co.id Ranking Comparison*. <https://www.similarweb.com/website/scarlettwhitening.com/#ranking>
- Yustiana, R. M. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya*. 6, 5012–5023. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2114>