



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *EMOTIONAL BRANDING* MELALUI *BRAND IMAGE*

PENULIS

¹⁾Afrida Sary Puspita, ²⁾Aris Fatoni, ³⁾Eva Listiani

ABSTRAK

Celebrity endorser adalah seseorang yang mempunyai popularitas atau terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Brand merupakan sebuah identitas yang dapat mengembangkan sebuah citra yang memuat nilai, kepribadian, atau janji sebuah perusahaan sehingga citra merek dapat menjadi keunggulan kompetitif utama. Konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati mereka dibandingkan dengan kepala mereka ketika memilih suatu produk sehingga sebuah merek dihidupkan konsumen melalui kepribadian perusahaan serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat usia 20 tahun ke atas sebanyak 110 responden dan yang mengetahui produk MS Glow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image*.

Kata Kunci

Brand Image, Celebrity Endorser, Emotional Branding, MS Glow

ABSTRACT

A celebrity endorser is someone who is popular or known to the public for their achievements other than the product they endorse. A brand is an identity that can develop an image that contains the values, personality or promise of a company so that the brand image can become a major competitive advantage. Consumers are perceived to think more with their hearts than their heads when choosing a product so that a brand is brought to life by consumers through the company's personality and the company's commitment to reaching consumers on an emotional level. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study was 110 people aged 20 years and over and who were familiar with MS Glow products. The data collection technique uses a questionnaire. Data processing and analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS). The results of this study indicate that celebrity endorser have a significant influence on emotional branding through the mediating variable brand image.

Keywords

Brand image, celebrity endorser, emotional branding, MS Glow

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2,3)}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
^{1,2,3)}Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
^{1,2,3)}Jl. M. Kahfi II, No.33 Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Afrida Sary Puspita
afridasary28@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini menjaga penampilan bukan hanya terjadi pada kalangan wanita saja, akan tetapi saat ini banyak juga terjadi di kalangan pria. Pada beberapa tahun belakangan ini muncul fenomena mengenai perubahan gaya hidup khususnya pria di Indonesia yaitu dalam perawatan wajah dan kulit tubuh. Hal tersebut sebelumnya cenderung didominasi oleh kalangan wanita. Alasan mereka melakukan perawatan pada wajah adalah bukan hanya terletak pada keindahan atau estetikanya, melainkan lebih kepada segi kesehatan dan kebersihan kulit yaitu untuk melawan efek stress yang disebabkan oleh pekerjaan dan melawan penuaan dini (Maulidhya et al., 2021)

Hal ini secara tidak langsung menuntut perusahaan skincare untuk bisa menciptakan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satunya adalah dalam strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan yaitu melalui periklanan. Dalam menampilkan iklan, pemasar harus kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakannya *endorser* atau model iklan yang menarik yaitu *celebrity*. Dalam menampilkan iklan, pemasar harus kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakannya *endorser* atau model iklan yang menarik yaitu *celebrity*.

Celebrity endorser adalah seseorang yang mempunyai popularitas atau terkenal oleh public atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. MS Glow adalah salah satu produk skincare yang didirikan tahun 2013 dengan total penjualan pada periode 1-18 Februari 2021 mencapai Rp 38,5 Miliar sehingga *brand* tersebut berhasil menempati posisi pertama dibandingkan 10 produk *brand* lokal lainnya, seperti Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab.

Image suatu merek dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Semakin baik *image* suatu merek maka tingkat pembelian konsumen juga tinggi. *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Soliha, 2015).

Brand merupakan sebuah identitas yang dapat mengembangkan sebuah citra yang memuat nilai, kepribadian, atau janji sebuah perusahaan sehingga citra merek dapat menjadi keunggulan kompetitif utama. Konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati mereka dibandingkan dengan kepala mereka ketika memilih suatu produk sehingga sebuah merek dihidupkan konsumen melalui kepribadian perusahaan serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional. *Brand* bukan hanya merupakan sebuah logo, nama, atau identitas yang melekat pada sebuah produk. Merek yang baik biasanya memiliki elemen dari emosi pada struktur mereka. Pengelolaan citra merek yang baik memiliki manfaat bagi perusahaan karena dapat menjadi keunggulan kompetitif utama. Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional, maka konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati mereka dibandingkan dengan kepala mereka ketika memilih suatu produk.

Emotional branding merupakan suatu alat untuk menciptakan "dialog pribadi" dengan konsumen. Konsumen berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual, dengan pemahaman yang utuh mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka.

Celebrity Endorser

Konsep pemasaran menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada *target market*. *Celebrity* dapat diartikan sebagai suatu figur yang berstatus sebagai musisi, artis, aktor atau atlet yang dikenal banyak masyarakat karena talenta yang dimilikinya. *Celebrity endorsement* memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (Chriswardana & Dewa, 2018) yaitu VisCAP model:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

Brand Image

Brand image menurut Terence A. Shimp ((Fajar Rosalina & Deria Erina Putri, 2022) adalah suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu. Dalam ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk yang ditawarkan, sebab penggunaan selebritis dalam iklan dapat menimbulkan efek positif terhadap suatu *brand*, sehingga dapat membentuk suatu sinergi yang kuat antara karakter selebriti terhadap produk atau *brand* yang diiklankan. Menurut Kotler&Keller dalam (Fahrezi & Sukaesih, 2023) menyatakan indikator citra merek dapat diukur dari:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- 2) Kesukaan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Emotional Branding

Marc Gobe (Suryani et al., 2021) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. *Emotional branding* menyediakan suatu alat metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan. Skala *emotional branding* dari Gobe (Firmansyah, 2022), yaitu:

- 1) Hubungan (*relationship*)
- 2) Pengalaman pancaindera
- 3) Imajinasi (*imagination*)
- 4) Visi (*vision*)

METODE PENELITIAN

Desain riset/penelitian adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian. Di dalamnya terdapat penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah.

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian survey. Penyajian data terkait dengan angka dan analisa statistik (Suryani et al., 2021) Metode survei adalah metode penelitian yang

menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data, menurut.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Celebrity Endorser* sebagai variabel laten eksogen (X), sementara *Brand Image* sebagai variabel mediasi (M), dan *Emotional Branding* sebagai variabel laten endogen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk MS Glow. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan MS Glow. Mengenai ukuran pengambilan sampel, menurut ((Mariansyah & Syarif, 2020)) pengambilan sampel dengan menggunakan convenience sampling adalah proses pengambilan sampel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, 2018 ((Sofyani, 2023) dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh adalah 110 responden.

Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan model Semantik Diferensial mulai dari bobot nilai 1 sampai dengan 7 dengan ketentuan dari "Sangat Tidak Setuju" sampai dengan "Sangat Setuju".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan mengenai hasil penelitian yang meliputi profil responden, uji validitas dan reliabilitas (*outer model*), uji struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menurut jenis kelamin memberikan informasi bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan, menurut usia paling banyak berusia 20-24 tahun, menurut pendidikan terakhir paling banyak berpendidikan SMA/ sederajat, menurut pekerjaan paling banyak memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan menurut pengeluaran perbulan paling banyak pengeluaran perbulan Rp 1.000.001-Rp 5.000.000.

Analisa outer model dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahap. Pertama, analisa outer model dalam penelitian mengukur validitas dan reliabilitas konstruk. Validity meliputi *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* dan

Discriminant Validity meliputi *Fornell Larcker* dan *Cross loading*, sedangkan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua, mengukur kolinearitas masing-masing antar variabel.

Kriteria pertama yang dinilai untuk model pengukuran konstruk reflektif adalah reliabilitas indikator dan reliabilitas konsistensi internal. Pada iterasi keempat, indikator dengan *item loading* yang melebihi nilai *threshold* yang disarankan 0,7 seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Validitas Konvergen

KODE	LOADING	EVALUASI
BI1	0,859	Valid
BI2	0,909	Valid
BI3	0,947	Valid
BI4	0,908	Valid
CE1	0,820	Valid
CE2	0,847	Valid
CE3	0,841	Valid
CE4	0,775	Valid
CE5	0,870	Valid
CE6	0,898	Valid
CE7	0,850	Valid
EB1	0,867	Valid
EB2	0,852	Valid
EB3	0,872	Valid
EB4	0,879	Valid

Setelah uji validitas convergent semua indikator dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji variabel melalui validitas diskriminan dengan melihat nilai Fornell-Larcker, yaitu membandingkan nilai korelasi antar variabel itu sendiri dengan korelasi antar variabel lain. Nilai Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Fornell-Larcker

Variabel	Brand Image (BI)	Celebrity Endorser (CE)	Emotional Branding (EB)
Brand Image	0,907		
Celebrity Endorser	0,808	0,844	
Emotional Branding	0,868	0,785	0,899

Kemudian perhitungan nilai *cronbach's alpha*, reliabilitas komposit dan *Average Variance Extracted* (AVE) seperti terlihat pada Tabel 3, semua *item loading* telah melebihi nilai *threshold* yang disarankan 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* adalah 0,860 menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan. Selain itu, reliabilitas komposit juga lebih tinggi dari

threshold 0,7 seperti yang disarankan (Hair et al., 2017). Kriteria kedua menilai validitas convergent menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Seperti terlihat di Tabel 5.3 semua konstruk juga memiliki nilai AVE yang lebih tinggi daripada *threshold* yaitu 0,5.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average Variance extracted (AVE)
Brand Image	0,927	0,949	0,822
Celebrity Endorser	0,932	0,945	0,712
Emotional Branding	0,891	0,924	0,753

Tabel 3. Reliabilitas Internal Konsistensi dan Reliabilitas Indikator

Selanjutnya Tabel 4 merangkum hasil pengujian *cross-loading* dengan melihat perbedaan (diskriminan), antara nilai-nilai *loading* dari indikator yang merefleksikan suatu kontrak dengan nilai-nilai *loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dikatakan valid, apabila nilai *loading*-nya terhadap konstruk yang direfleksikannya lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lain, yang disebut *cross-loading*.

Tabel 4. Validitas Diskriminan, Cross-loading

	BI	CE	EB
BI1	0,859	0,806	0,767
BI2	0,909	0,741	0,858
BI3	0,947	0,727	0,821
BI4	0,908	0,647	0,809
CE1	0,581	0,820	0,555
CE2	0,595	0,847	0,644
CE3	0,648	0,841	0,577
CE4	0,727	0,775	0,707
CE5	0,612	0,870	0,591
CE6	0,754	0,898	0,739
CE7	0,792	0,850	0,762
EB1	0,827	0,734	0,867
EB2	0,785	0,592	0,852
EB3	0,749	0,695	0,872
EB4	0,754	0,700	0,879

Untuk mengevaluasi pengukuran formatif yaitu dengan menilai multikolinieritas diantara item formatif dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih dari 0,1 dan kurang dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 5. Nilai VIF

Variabel	BI	CE	EB
BI			2,881
CE	1,000		2,881
EB			

Suatu koefisien signifikan atau tidak, tergantung pada *standar error* yang diperoleh dengan cara *bootstrapping*. *Standar error bootstrap* memungkinkan penghitungan nilai t statistik dan nilai p untuk semua koefisien jalur struktural.

Ketika nilai t statistik lebih besar dari nilai kritis, maka disimpulkan bahwa koefisien signifikan. Nilai kritis yang digunakan pada signifikansi = 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Total Indirect effects	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> EB	0,282	0,276	0,104	2,722	0,007

Total effects	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> EB	0,516	0,487	0,139	3,708	0,000
CE -> BI	0,547	0,560	0,105	5,218	0,000
CE -> EB	0,471	0,495	0,132	3,580	0,000

Specific Indirect effects	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE-> BI -> EB	0,282	0,276	0,104	2,722	0,007

Rumusan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀: Tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *emotional branding*

H₁: Ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *emotional branding*

Hipotesis 2:

H₀: Tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image*

H₁: Ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image*

Hipotesis 3:

H₀: Tidak Ada pengaruh antara *brand image* terhadap *emotional branding*

H₁: Ada pengaruh antara *brand image* terhadap *emotional branding*

Pengujian Hipotesis 1

Pada pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *emotional branding*, t statistik (3,580) > t kritis (1,65), dan p values (0,000) < 0,05

sehingga hipotesis null ditolak. Artinya *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding*. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,471, artinya bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *emotional branding* sebesar 47%.

Pengujian Hipotesis 2

Pada pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image*, t statistik (2,722) > t kritis (1,65), dan p values (0,007) < 0,05 sehingga hipotesis null ditolak. Artinya *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image*. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,282, artinya bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image* sebesar 28%.

Pengujian Hipotesis 3

Pada pengujian pengaruh *brand image* terhadap *emotional branding*, t statistik (3,708) > t kritis (1,65), dan p values (0,000) < 0,05 sehingga hipotesis null ditolak. Artinya *brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding*. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,516, artinya bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *emotional branding* sebesar 52%.

Koefisien Determinan atau R-square (R2)

Tahap kedua adalah mengevaluasi *R-square* (R²), yaitu menilai kontribusi yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap *emotional branding*, *brand image* terhadap *emotional branding*. Kontribusi nilai R² yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap *emotional branding* sebesar 0,753, artinya *celebrity endorser* memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel minat pembelian yaitu sebesar 75,3%. Kontribusi nilai R² yang diberikan oleh *brand image* terhadap *emotional branding* sebesar 0,516, artinya *brand image* memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel *emotional branding* yaitu sebesar 51,6%.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Celebrity endorser secara langsung berpengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding* produk MS Glow, *Celebrity endorser* berpengaruh

positif yang signifikan terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image* produk MS Glow, dan *Brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding* produk MS Glow.

Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: *Celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding* pada produk MS Glow. Saran agar perusahaan MS Glow tetap memperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser* sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan produk MS Glow. *Celebrity endorser* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding* melalui variabel mediasi *brand image* pada produk MS Glow, saran untuk perusahaan MS Glow tetap memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya melalui *brand image* perusahaan, dan *Brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional branding* pada produk MS Glow. Saran untuk perusahaan MS Glow agar tetap memperhatikan *brand image* perusahaan sehingga pangsa pasar makin meluas

REFERENSI

- Aaker, David A. (1991); *Managing Brand Equity*; New York: The Free Press.
- , (1996); *Building Strong Brands*; New York: The Free Press
- Durianto, Darmadi, et al. (2001); *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*; Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Percy, L., and Rossiter, J.R. (1987). "Advertising and Promotion Management", McGraw-Hill: Singapore
- Rangkuti, Freddy, (2002). *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek*, Jakarta: Gramedia
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Chriswardana, & Dewa, bayu. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN YOGYAKARTA PADA PRODUK OLEHOLEH JOGJA SCRUMMY*.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*.
- Fajar Rosalina, I., & Deria Erina Putri, D. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HASYAKYLA UTAMI TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK EMINA COSMETICS* (Vol. 25, Issue 3). www.kuyou.id,
- Firmansyah. (2022). *PENGARUH EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan)* Ardi Firmansyah.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). www.investor.iddi
- Maulidhya, U., Mustadjar, M., & Mappalahere, Moh. T. (2021). *Gaya Hidup (Lifestyle) Makeup Dan Skincare Di Kalangan Laki-Laki Milenial*. *Phinisi Integration Review*, 4(3), 509. <https://doi.org/10.26858/pir.v4i3.24428>
- Sofyani, H. (2023). *Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif*. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311-319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Soliha, E. (2015). *Jurnal Dinamika Manajemen THE EFFECT OF BANK IMAGE AND TRUST ON LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION*. In *JDM* (Vol. 6, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). *Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store*. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/40>