

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SCARLETT DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

AZZAHRA VANIA RAHMA WINANDRI ¹ 

¹ Department of Economy and Bussnies, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

This study aims to analyze and discuss the effect of celebrity endorsement and E-WOM on repurchase intention on Scarlett products with brand image as a mediating variable. The population in this study were students who were consumers of Scarlett products in the city of Surakarta with a sample of 160 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Data analysis in this study used Smart PLS version 3.0. The sampling technique in this study uses purposive sampling and data testing techniques used in this study include the outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha and multicollinearity tests as well as the inner model consisting of coefficient determination, goodness of fit, effect size test (f^2), and hypothesis testing. The results of this study indicate that celebrity endorsement has a significant effect on brand image, E-WOM has a significant effect on brand image, brand image has a significant effect on repurchase intention, celebrity endorsement has a significant effect on repurchase intention, E-WOM has no significant effect on repurchase intention, brand image role in mediating between celebrity endorsement and repurchase intention, brand image mediating role between E-WOM and repurchase intention

Keywords: *celebrity endorsement, E-WOM, brand image and repurchase intention*

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SCARLETT DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh celebrity endorsement dan E-WOM terhadap repurchase intention pada produk Scarlett dengan brand image sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa konsumen produk Scarlett di Kota Surakarta dengan sampel 160 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi outer model yang terdiri dari convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach's alpha dan uji multikolinearitas serta inner model yang terdiri dari coefficient determination, goodness of fit, uji effect size (f^2), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap brand image, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, brand image berperan memediasi antara celebrity endorsement terhadap repurchase intention, brand image berperan memediasi antara E-WOM terhadap repurchase intention.

Kata kunci: celebrity endorsement, E-WOM, brand image dan repurchase intention

1. Pendahuluan

Pada era moderen seperti sekarang ini banyak industri yang mulai berkembang pesat salah satunya yaitu industri yang berfokus dalam bidang kecantikan. Di Indonesia sekitar 10 tahun terakhir industri kecantikan ini bertumbuh mencapai 12% dengan nilai pasar yang mencapai 33 triliun rupiah pada tahun 2016. (Susiani dan Haryani Hatta, 2021)

Saat ini produk kecantikan atau produk skin care menjadi primadona di kalangan remaja dan dewasa. Bukan hanya menjadi kebutuhan tambahan bahkan produk skin care bisa jadi menjadi kebutuhan utama. Tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan skin care ini bersamaan dengan munculnya berbagai merek skin care dari berbagai macam perusahaan. Para pengusaha mulai melirik bisnis di industri kecantikan ini yang bisa dibidang sangat potensial.

Salah satu produk kecantikan atau skin care yang sedang berkembang di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Produk ini dirilis oleh artis yang bernama Felicya Angelista. Seluruh produk yang diluncurkan oleh Scarlett sudah lolos uji BPOM jadi aman untuk digunakan. Produk ini juga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat karena dapat dengan mudah didapatkan di website scarlettwhitening.com, berbagai e-commerce dan juga tersedia di toko-tokokosmetik. (scarlettwhitening.com)

Banyaknya produk skin care yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan menimbulkan suatu persaingan antar perusahaan. Maka dari itu perusahaan yang bersaing didalamnya harus semakin kreatif dan juga inovatif dalam mengeluarkan suatu produk supaya tidak tersaingi dengan perusahaan kompetitor. Perusahaan juga harus menggunakan strategi yang tepat supaya bisa tepat pada sasaran yang dituju. Strategi yang tepat dalam memasarkan produk tidak terlepas dari tujuan utama yaitu peningkatkan penjualan. (Dwi Wardani dan Indayani, 2021)

Menurut Nadhifatin Ayyu Manda (2021) Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan salah satunya yakni menggunakan strategi celebrity endorsement yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memilih suatu produk. Kemampuan celebrity endorsement untuk mempengaruhi daya tarik calon konsumen sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan repurchase intention yang bisa mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Celebrity Endorsement merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai oleh banyak orang dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang dipromosikan. (Dwi Wardani dan Indayani, 2021) Selain melakukan promosi melalui celebrity endorsement perusahaan juga bisa dikenal banyak orang melalui pengalaman yang disampaikan orang yang telah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau biasa disebut dengan E-WOM.

Menurut Santi dan Suasana (2021) Electronic word of mouth (E-WOM) adalah salah satu penentu seorang calon konsumen untuk melakukan niat beli ulang atau repurchase intention. E-WOM sangat membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran produknya (Dwi Wardani dan Indayani, 2021). Variabel lain yang dapat mempengaruhi repurchase intention yakni, brand image.

Dalam Penelitian Ghaizani, Pangestuti dan Devita (2018) Brand Image atau Citra Merek menurut Rangkuti (2014) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbangun dan melekat pada benak seorang konsumen. Brand Image bisa disampaikan melalui

sarana komunikasi yang tersedia dan diperluas penyebarannya secara terus menerus. (Atidira, Telagawathi dan Kusuma, 2019)

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan penulisan dengan judul “ PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SCARLETT DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

2. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh celebrity endorsement dan E-WOM terhadap repurchase intention pada produk Scarlett dengan brand image sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa konsumen produk Scarlett di Kota Surakarta dengan sampel 160 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi outer model yang terdiri dari convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach's alpha dan uji multikolinearitas serta inner model yang terdiri dari coefficient determination, goodness of fit, uji effect size (f^2), dan uji hipotesis

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

a. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *celebrity endorsement* $> 1,96$ yaitu sebesar 5,106 dengan besar pengaruh sebesar 0,377 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H_1) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan produk Scarlett memilih seorang *celebrity endorsement* dengan tepat dengan kredibilitas yang baik yang juga dikenal luas oleh masyarakat luas sehingga mempengaruhi *brand image*

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadhifatin Ayyu Mandha (2021), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Luwak White Koffie” menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*

b. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* $> 1,96$ yaitu sebesar 4,883 dengan besar pengaruh sebesar 0,379 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H_2) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan produk Scarlett memiliki ulasan yang bagus pada media internet sehingga mempengaruhi *brand image* yang tercipta pada produk Scarlett.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2018) Pada penelitian yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision*” menunjukkan bahwa *E-WOM* mempengaruhi

brand image secara positif. Pada penelitian ini *E-WOM* juga sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *brand image* $> 1,96$ yaitu sebesar 9,035 dengan besar pengaruh sebesar 0,606 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan *brand image* yang diciptakan mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada produk Scarlett.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadhifatin Ayyu Mandha (2021), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Luwak White Koffie” menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

d. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *celebrity endorsement* $> 1,96$ yaitu sebesar 3,111 dengan besar pengaruh sebesar 0,249 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan seorang *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* produk Scarlett.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadhifatin Ayyu Mandha (2021), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Luwak White Koffie” menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

e. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* $< 1,96$ yaitu sebesar 0,315 dengan besar pengaruh sebesar 0,027 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,753. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H_5) yang diajukan tidak diterima. Hal ini dikarenakan kurangnya layanan konsultasi online pada *website* produk Scarlett sehingga mempengaruhi kurangnya minat untuk membeli kembali.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Santi dan Suasana (2021) dalam penelitian yang berjudul “*The Role of Brand Image Mediates The Effect Of E-WOM On Repurchase Intention In Starbucks Coffee*” menyimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

f. *Brand Image* dapat Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *celebrity endorsement* >1,96 yaitu sebesar 4,561 dengan besar pengaruh sebesar 0,229 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan *brand image* dapat memediasi antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* pada broduk Scarlett.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadhifatin Ayyu Mandha (2021), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Luwak White Koffie” menyimpulkan bahwa *brand image* memediasi antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*.

g. *Brand Image* dapat Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *E-WOM* >1,96 yaitu sebesar 4,165 dengan besar pengaruh sebesar 0,229 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan *brand image* dapat memediasi antara *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada broduk Scarlett.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Santi dan Suasana (2021) dalam penelitian yang berjudul “*The Role of Brand Image Mediates The Effect Of E-WOM On Repurchase Intention In Starbucks Coffee*” menyimpulkan bahwa *brand image* memediasi antara *E-WOM* terhadap *repurchase intention* terhadap *repurchase intention*.

4. Kesimpulan

- a. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Scarlett.
- b. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Scarlett.
- c. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Scarlett.
- d. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Scarlett
- e. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Scarlett
- f. *Brand image* berperan dalam memediasi antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*
- g. *Brand image* berperan dalam memediasi antara *E-WOM* terhadap *repurchase intention*
- h. Hasil dari nilai perhitungan f^2 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki proporsi yang kecil terhadap *repurchase intention*; variabel *celebrity endorsement* memiliki proporsi yang cukup terhadap *brand image*; variabel *E-*

WOM memiliki proporsi yang kecil terhadap repurchase intention.; variabel E-WOM memiliki proporsi yang cukup terhadap brand image.; variabel brand image memiliki proporsi yang besar terhadap repurchase intention.

- i. Hasil analisis R² yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan variabel brand image dapat dijelaskan oleh perubahan variabel celebrity endorsement dan E-WOM sebesar 46,6% sehingga masih ada 53,5% variabel independen lain yang tidak diteliti. Lalu untuk nilai R² yang didapat repurchase intention dapat dijelaskan oleh perubahan variabel celebrity endorsement dan E-WOM sebesar 64,4% sehingga masih ada 35,6% variabel independen lain yang tidak diteliti.

Referensi

- [1] Andini, A. (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di Streat Shop Lois)', pp. 1–77.
- [2] Atidira, R., Telagawathi, N. L. W. S. and Kusuma, G. W. (2019) 'Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions', 103(Teams 19), pp. 210–214. doi: 10.2991/teams-19.2019.34.
- [3] Dewi, I. G. A. P. R. P. and Ekawati, N. W. (2019) 'Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention', E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(5), p. 2722. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05.
- [4] Dwi Wardani, A. and Indayani, L. (2021) 'The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil ', Academia Open, 5, pp. 1–13. doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [5] Ghaizani, A., Pangestuti, E. and Devita, L. D. R. (2018) 'PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)', Jurnal Administrasi Bisnis, 58(2), pp. 110–118.
- [6] Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- [7] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Heryana, D. K. (2020) 'Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude', International Research Journal of Management, IT and Social sciences. doi: 10.21744/irjmis.v7n2.854.
- [9] Huang, L. C., Gao, M. and Hsu, P. F. (2019) 'A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry', Ekoloji, 28(107), pp. 283–287.
- [10] Khan, A. and Lodhi, S. (2016) 'Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: a Case of Karachi', Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), 2(1), pp. 102–111. Available at: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44183694/016.pdf?1459229374=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINFLUENCE_OF_CELEBRITY_ENDORSEMENT_ON_CO.pdf&Expires=1627209159&Signature=GUZLFin57V4qUwckEFgPx55FG

IWu7wwayh1Hk2Ac6PS4vqJZeR0wjMPV6HXF1VfE.

- [11] Nadhifatin Ayyu Manda, W. P. S. (2021) 'Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)', *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), pp. 251–260.
- [12] Nawangsari, L. C. et al. (2020) 'The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision', *Journal of Marketing and Consumer Research*, pp. 24–33. doi: 10.7176/jmcr/67-04.
- [13] Putri, S. and Amalia, R. (2018) 'Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), pp. 75–84. Available at: <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7124/3380>.
- [14] Rahman, M. A. et al. (2018) Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Prespective of Bangladesh, 2017 8th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications, IISA 2017. doi: 10.1109/IISA.2017.8316352.
- [15] Riki Wijayajaya, H. and Tri Astuti, S. R. (2018) 'The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping', *KnE Social Sciences*, 3(10), p. 915. doi: 10.18502/kss.v3i10.3182.
- [16] Rohani Siti, hufron . M. rizal mohammad (2020) 'Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang) Oleh', *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, pp. 48–65.
- [17] Sam, P. and Rajagiri, T. A. P. (2019) 'Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image a Study on Cosmetic Industry', *International Journal in Management and Social Science*, 6.
- [18] Santi, I. G. A. P. C. and Suasana, I. G. A. K. G. (2021) 'the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee', *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), pp. 328–338.
- [19] Susiani, F. and Haryani Hatta, I. (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia', *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), pp. 114–121.
- [20] Wajdi, M. F., Aji, H. M. and Muhammad, S. (2020) 'Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image', *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), pp. 1–11. doi: 10.20885/ajim.vol2.iss1.art1.
- [21] Wardani, K. and Susanto, A. (2020) 'The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia', *International Journal of Science and Business*, 4(10), pp. 108–120. doi: 10.5281/zenodo.4059333.