

## **Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)**

*Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)*

**Puput Yunita<sup>1</sup>, Lies Indriyatni<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> STIE Pelita Nusantara, Semarang

<sup>2</sup> STIE Pelita Nusantara, Semarang

Corresponding author : [puputyunita2206@gmail.com](mailto:puputyunita2206@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden pada pelanggan MS Glow kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan MS Glow kota Semarang dengan menggunakan *link google form* yang disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik t, statistik F, dan koefisien determinasi (*R Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} -2,290 < t_{tabel} 1,97960$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,97960$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,97960$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Secara simultan atau bersama-sama Variabel *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 16,823 > F_{tabel} 2,68$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,275. Hal ini berarti 27,5% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand*, Iklan, *Celebrity Endorser*, Pembelian

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser on Purchase Decisions. The sample used in this study were 126 respondents to MS Glow customers in Semarang. The data collection method used is using a questionnaire distributed to MS Glow customers in the city of Semarang by using a google form link that is distributed through the WhatsApp application. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher chooses a purposive sample subjectively. Analysis of the data in this study using Multiple Linear Regression Analysis by looking at the value of the t statistic, the F statistic, and the coefficient of determination (R Square). The results showed that the Brand Image variable had a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a value of tcount  $-2.290 < ttable 1.97960$  with a significance level of 0.024. Advertising Attractiveness variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of tcount  $4.840 > ttable 1.97960$  with a significance level of 0.000. The*



*Celebrity Endorser variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of 2.592 > ttable 1.97960 with a significant level of 0.011. Simultaneously or together, Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of Fcount 16.823 > Ftable 2.68 with a significance level of 0.000. And the coefficient of determination (Adjusted R2) obtained a value of 0.275. This means that 27.5% of Purchase Decisions can be explained by the three independent variables, namely Brand Image, Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser. While the remaining 72.5% is influenced by other variables that do not exist in this study.*

**Keywords:** Brand, Advertising, Celebrity Endorser, Purchase

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan pada saat ini sedang berkembang cukup pesat. Industri kecantikan tumbuh dengan memanfaatkan kebutuhan orang untuk tampil cantik dan menarik. Kecantikan merupakan sebuah kata yang diidam-idamkan oleh setiap perempuan. Setiap orang punya definisi sendiri tentang cantik. Ada sebuah kalimat “cantik itu relatif”. Mitos kecantikan adalah hasil dari pembelajaran manusia untuk mengatur hubungan antara laki-laki dan perempuan (Murtiarti, 2004).

Dalam penelitian ini produk perawatan kulit banyak digunakan oleh kaum wanita untuk merawat dan mempercantik penampilan, sehingga pengguna produk perawatan kulit dijadikan sebagai salah satu kriteria topik penelitian (Prahmadhani, 2007). Produk *skincare* yang banyak digunakan kaum wanita misalnya produk kosmetik yang sudah mempunyai *brand*, dikenal, dipercaya dan sudah teruji klinis. Maka dari itu kosmetik merupakan pilihan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan diri dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap wanita. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *skincare* MS.Glow, meski terbilang baru tetapi produk *skincare* Ms.Glow sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keadaan dimana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya seperti *Brand Image* dari produk tersebut, bagaimana cara mempromosikan produk, seberapa menarik promosi yang dilakukan, siapa yang terlibat dalam promosi, kepercayaan konsumen pada produk, Harga, dan masih banyak lagi.

Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah *brand* atau produk dan jasa yang dipasarkan perlu dijaga dan dibangun. Penting bagi seorang wirausaha dan pebisnis untuk selalu memperhatikan dan membangun *Brand Image* dari bisnis yang dijalankan. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri klinik kecantikan, membuat suatu perusahaan harus selalu menjaga *brand imagenya*. Agar dapat bertahan dipasaran, perusahaan dituntut untuk memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. Koubaa (2008) menyatakan *Brand Image* adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan merek tertentu. Ini terdiri dari kepercayaan merek fungsional dan simbolik.

Selain itu berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti Suci Etri Jayanti, Rumiris Siahaan (2021), Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014), Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2017) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Selain *Brand Image*, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang industri kecantikan yaitu Daya Tarik Iklan. Daya Tarik Iklan menjadi hal yang sangat penting karena iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk serta membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Morissan (2007) Daya Tarik Iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, sehingga minat itu membuat masyarakat ingin mencoba dan membeli produk.

Selain itu berdasarkan penelitian tentang pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti Andina Nur Ramadhani, Siti Masitoh (2019), Billy Musak, Silvy Mandey, Yunita Mandagie (2018) menyimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian Iga Saldira Pasha, Budiman (2020) menunjukkan hasil bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi berbeda-beda tetapi tujuannya sama. Salah satu yang banyak dilakukan adalah melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity Endorser*. Untuk memperkenalkan produknya melalui iklan, biasanya sebuah perusahaan menggunakan seorang *endorser*. *Celebrity endorser* adalah mereka yang tampil sebagai bintang promosi di media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Kegiatan promosi menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, agar konsumen tertarik dan nantinya akan membeli produk tersebut.

Selain itu berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018), Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani (2016), menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian Setri Apriani (2020), menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk memilih penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS. Glow Kota Semarang).

## 1. Telaah Pustaka Dan Hipotesis

### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

### **b. Brand Image**

Menurut Koubaa (2008) *Brand Image* adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan merek tertentu. Ini terdiri dari kepercayaan merek fungsional dan simbolik.

### **c. Daya Tarik Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

### **d. Celebrity Endorser**

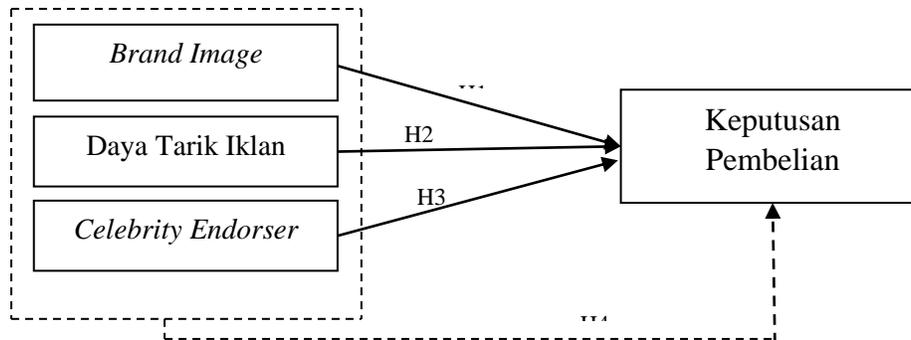
Menurut Shimp (2003) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung.

## **2. Hipotesis**

### **a. Kerangka Pemikiran**

Alur pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Diduga *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu peneliti memilih *sampel purposive*

secara subjektif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden/pelanggan MS Glow.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Analisis yang dimaksudkan untuk menguji *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi linier berganda diawali dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Deskriptif profil responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan berapa kali responden melakukan perawatan kecantikan pada klinik MS Glow.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*Brand Image*, Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

**Tabel 1.1.**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	7,406	,000
	<i>BRAND IMAGE</i>	-2,290	,024
	DAYA TARIK IKLAN	4,840	,000
	<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	2,592	,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis masing-masing sebagai berikut :

- 1) Uji t statistik pada variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,024 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} -2,290 < t_{tabel} 1,97960$ , maka dapat disimpulkan  $H_1$  Ditolak.
- 2) Uji t statistik pada variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,97960$ , maka dapat disimpulkan  $H_2$  Diterima.

- 3) Uji statistik pada variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,97960$ , maka dapat disimpulkan  $H_3$  Diterima.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan atau disebut uji F menunjukkan apakah semua pengaruh variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

**Tabel 1.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185,382	3	61,794	16,823	,000 <sup>b</sup>
Residual	448,118	122	3,673		
Total	633,500	125			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Dalam hasil uji statistik F pada tabel 4.18 dengan  $F_{hitung}$  sebesar 16,823 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $F_{hitung} 16,823 > F_{tabel} 2,68$  yang dapat disimpulkan *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau disebut uji R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar  $R^2$  maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat.

**Tabel 1.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 <sup>a</sup>	,293	,275	1,917

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,275. Hal ini berarti 27,5% Keputusan Pembelian

dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis  $H_1$  menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,024 < 0,05$ , dan besar nilai  $t_{hitung} -2,290 < t_{tabel} 1,97960$  yang berarti hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2016) dan penelitian Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014), yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini berarti variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan *Brand Image* bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan pula.

Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *Brand Image* melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk *skincare* yang digunakan.

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis  $H_2$  menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan besar nilai  $t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,97960$  yang berarti hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andina Nur Ramadhani, Siti Masitoh (2019) dan penelitian Billy Musak, Silvy Mandey, Yunita Mandagie (2018) menunjukkan hasil bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Karena artinya bahwa semakin menarik promosi iklan dan semakin tinggi daya tarik iklan suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika daya tarik iklan semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis  $H_3$  menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,011 < 0,05$ , dan besar nilai  $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,97960$  yang berarti hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018) dan penelitian Kadek Ayu Dwi

Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani (2016), menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity Endorser* merupakan faktor penting di dalam memasarkan sebuah produk. Menurut Shimp dalam Munandar dan Chadafi (2016) mendefinisikan *Celebrity Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen yang sudah menjadi sasaran. Sehingga dapat menaikkan volume penjualan produk yang dipasarkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} -2,290 < t_{tabel} 1,97960$ . Maka dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak.
2. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,97960$ . Maka dapat disimpulkan  $H_2$  diterima.
3. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,011 < 0,05$  sedangkan  $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,97960$ . Maka dapat disimpulkan  $H_3$  diterima.
4. Variabel *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} 16,823 > F_{tabel} 2,68$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_4$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence . (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Apriani, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.



- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 167-172.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta Salemba Empat.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga, 97.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 181.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure, *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, Vol. 20, No. 2, pp. 139-155.
- Murtiati A, Nunuk P. (2004). *Getar Gander, Magelang : Indonesia Tera*, 184.
- Musak, B., Mandey, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Morissan. (2007). *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Tangerang: PT Ramdina Prakarsa.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Pasha, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TIX ID.
- Prahmadhani, D. T. (2007). *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan*, Yogyakarta: s.n.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). *Pengaeuh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men;s Biore (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terkadang Keputusan Pembelian Produk Wardah.