

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY
MAHASISWI STIE BINA KARYA**

Suci Etri Jayanti^{1*}, Rumiris Siahaan^{2*}

^{1,2}Jurusan Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Jl. Diponegoro (Simpang Rambung) Tebing Tinggi,
Sumatera Utara, 20633

*sucietripp@gmail.com

Diterima: 09 Januari 2021

Direvisi: 01 Februari 2021

Disetujui: 11 Februari 2021

DOI : 10.24853/jmmb.2.1.167-172

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen yang merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Celebrity Endorser dan Brand Image merupakan variabel yang digunakan untuk pengukuran pada keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan dikumpulkan dengan metode explanatory survey melalui teknik pengambilan sampel berupa sensus terhadap 42 orang responden mahasiswa STIE Bina Karya. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi lainnya adalah normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas sebagai uji persyaratan analisis. Alat analisis data yang digunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Temuan penelitian menunjukkan secara serentak, celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, celebrity endorser dan brand image secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research is motivated by consumer behavior which is an important factor in determining purchasing decisions. Celebrity endorser and brand image are variables that can be used to measure purchasing decisions. This research used primary data and was collected using an explanatory survey method through a census sampling technique of 42 respondents to STIE Bina Karya students. The data quality test includes validity and reliability tests. Other assumption tests are normality, multicollinearity, and heteroscedasticity as a test requirements analysis. The data analysis tool used multiple linear regression using the SPSS software. The research findings indicate that partially, celebrity endorser and brand image have a significant effect on purchasing decisions. Also, celebrity endorser and brand image together have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Salah satu Perusahaan modal asing (PMA) dari Jepang yang bergerak pada bidang usaha kosmetik adalah PT. Mandom Indonesia Tbk. Aktivitas awal penerapan komersial perusahaan sejak tahun 1971 dengan hasil produk berupa perawatan rambut, serta maju dengan menciptakan berbagai produk wewangian dan bahan kecantikan. Diantaranya produk yang dihasilkan oleh PT. Mandom salah satunya adalah lipstik Pixy. Jadi bisa dipastikan bahwa Pixy memiliki standar dan teknologi dari Jepang, tidak hanya itu kosmetik Pixy sepenuhnya telah tersertifikasi halal. Perkembangan zaman yang semakin maju menuntut wanita untuk menggunakan kosmetik sesuai dengan kebutuhan. Karena selain bermanfaat mempercantik diri juga dapat menjadi identitas bagi seorang wanita. Termasuk didalamnya lipstik yang merupakan bagian dari kosmetik. Lipstik merupakan suatu produk kosmetik perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh wanita saat ini. Dikaman modern sekarang, pemakaian lipstik khususnya dikalangan mahasiswi sudah menjadi salah satu kebiasaan untuk mempercantik diri dan sebagai penunjang penampilan seorang wanita, karena sebagai perona bibir yang dikenal dengan berbagai bentuk baik, batang padat dan cair, yang memiliki nilai estetika tinggi dalam riasan wajah.

Hakikat fungsionalnya memberikan warna di bibir sehingga wajah terlihat lebih berseri dan menawan. Pemakaian lipstik khususnya dikalangan mahasiswi sudah menjadi salah satu trend untuk mempercantik diri dan sebagai penunjang penampilan. Lipstik yang banyak di gandrungi salah satunya yang sedang booming adalah Pixy. Dengan adanya *celebrity endorser* dan *brand image* dari suatu produk bisa menjadi tolak ukur keputusan konsumen untuk membeli. *Celebrity Endorser* dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen dan bisa menjadi pendukung dalam citra dari suatu produk yang dipromosikan yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Opini mahasiswi STIE Bina Karya, meskipun Pixy dalam iklannya menggandeng *Celebrity Endorser* yang cantik dan masih muda itu saja tidak cukup karena juga wajib memiliki ciri – ciri yang sesuai baik itu dari produk, daya tarik, kredibilitas yang tinggi, serta mampu menginspirasi wanita secara luas dan saat ini

kaum Muslim menginginkan agar produk yang digunakannya terjamin kehalalannya atau sesuai ajaran Islam. *Brand Image* halal Lipstik Pixy seolah dibelunggu dari sebagian opini dan persepsi mahasiswi Bina Karya yang memposisikan sebagai kosmetik untuk wanita muslim, apalagi lipstik Pixy diproduksi oleh perusahaan asing, seperti Jepang yang mayoritas non muslim sehingga kepercayaan mahasiswi STIE Bina Karya terhadap lipstik Pixy berlabel halal masih dipertanyakan sehingga tingkat keputusan pembelian terhadap lipstik Pixy dapat menurun. Menurut Shimp dalam Afrini. 2016, *Celebrity Endorser* merupakan pendukung dalam suatu produk yang dilakukan melalui promosi dengan memakai semua bintang TV, pelaku film, semua atlet terkemuka dalam setiap iklan, baik dimajalah, radio maupun TV. Indikator *Celebrity Endorser* Menurut Shimp dan Andrews dalam Mega Yunita & Elwisana (2017) sebagai berikut :

(1) Kredibilitas

Kredibilitas adalah keinginan agar dipercaya atau rasa kepercayaan seseorang. Dalam proses Kredibilitas yang dapat terjadi terhadap penerima adalah rasa penghayatan. Untuk mengarah pada rasa penghayatan tersebut, pelaku *endorser* wajib memiliki 2 ukuran dari kredibilitas tersebut yakni, keahlian dan kepercayaan, Malau (2017).

(2) Daya Tarik

Daya tarik memiliki 3 ukuran, yakni : kesamaan, keakraban dan kesukaan. Sehingga bagi perusahaan dalam memakai pelaku *endorser* wajib mengetahui pasar yang menjadi target promosi. Pada saat konsumen melihat ketertarikan dari pelaku *endorser* maka muncul pemahaman dan kecenderungan untuk mengikuti minat, sikap, acuan serta perilaku dari pelaku *endorser*.

(3) Kekuatan

Kekuatan merupakan pancaran yang dikeluarkan dari pelaku *endorser* baik pernyataan atau pesan sehingga memberikan berpengaruh pada sikap, pemikiran atau tingkah laku konsumen (Suharto & Durotun Nasikah. 2020).

Dimensi *Celebrity Endorser* menurut Terence dalam Sukma, dkk (2016), ada 5 atribut khusus *Endorser*, yaitu :

- (1) Dalam hal ini adalah dapat dipercaya yang artinya menunjukkan atas dasar kejujuran, kepercayaan diri dan integritas dari pesan awal.
- (2) Adanya kemahiran yang merujuk bagi keahlian atau kepandaian dan pengetahuan yang dikaitkan terhadap suatu merek yang di dukung.
- (3) Adanya daya tarik yang merujuk kepada diri yang dapat dianggap menjadi sesuatu yang menarik agar di pandang benar – benar berkaitan oleh kelompok tertentu dalam konsepnya atas daya tarik fisik.
- (4) Dalam hal ini dihargai atau digemari menjadi pengaruh dengan pencapaian kualitas personal.
- (5) Adanya kesamaan atas penonton yang diuju, sehingga merujuk kepada kesamaan diantara pelaku endorser dan penonton baik dalam hal usia, etnis serta status sosialnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mega Yunita & Elwisana (2017), Citra Merek merupakan cara manusia dalam menentukan, mengatur dan mendefinisikan bukti dari informasi untuk mewujudkan suatu citra yang berarti. 6 tahapan dalam merek, antara lain :

- (1) Atribut
Atribut dapat dikatakan sebagai ciri yang melekat dan diwujudkan agar konsumen mengerti dengan jelas ciri – ciri yang terdapat di dalam suatu merek produk.
- (2) Manfaat
Dalam suatu merek produk, pelanggan tidak hanya melihat ciri – ciri yang dilihat tetapi manfaat juga menjadi tolak ukur dari produk tersebut.
- (3) Nilai
Nilai dalam hal ini adalah tingkat kualitas merek dari pengusaha yang dihargai dari para konsumen. Semakin sering merek tersebut digunakan maka semakin terkenal merek tersebut.
- (4) Budaya
Dalam penciptaan suatu merek produk mencerminkan budaya tertentu.
- (5) Kepribadian
Bagi para konsumen suatu merek dapat menunjukkan tentang kepribadiannya. Sehingga dalam penggunaan merek tertentu konsumen harus menggunakannya sesuai dengan keinginan.
- (6) Pemakai

Suatu merek dapat menjelaskan apa yang dijual perusahaan dan mengetahui bagaimana pemakainya sehingga tertarik dalam menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Indikator *Brand Image* menurut Sangadji dalam Mahanani (2018); Astuti & Hestyani (2017), antara lain:

- (1) Nilai yang dirasakan
Dalam arti yang jelas dari jumlah yang dirasakan adalah tanggapan atas mutu yang dibagi dengan harga.
- (2) Kepribadian merek
Produsen yang memproduksi suatu merek tertentu dapat menunjukkan hubungan kepribadiannya dengan merek tersebut.
- (3) Asosiasi Organisasi
Pengertian dalam hal ini adalah pengguna merek selalu menghubungkan sebuah merek produk tertentu terhadap produsen yang memproduksinya.

Ada 7 faktor yang dapat mempengaruhi Citra Merek menurut Kanuk dan Schiffman dalam Mahanani (2018), yaitu :

- (1) Kualitas atau mutu
Dalam hal ini sangat erat hubungannya terhadap mutu dari produk merek tertentu yang dipasarkan oleh perusahaan.
- (2) Dapat dipercaya atau di andalkan
Erat hubungannya terhadap loyalitas konsumen dalam kualitas merek produk yang digunakan.
- (3) Kegunaan dan manfaat
Berkaitan dalam kegunaan suatu produk yang dapat digunakan bagi para konsumen.
- (4) Pelayanan
Arti pelayanan ini adalah Hubungannya antara perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan.
- (5) Resiko
Berhubungan langsung terhadap seberapa besar dan kecilnya serta untung dan ruginya yang sepertinya dihadapi oleh para pemakai.
- (6) Harga
Artinya adalah pada pemilihan suatu merek produk berpengaruh terhadap mahal tidaknya atau nominal uang yang dibelanjakan oleh konsumen dan untuk jangka panjang.
- (7) Citra (*Image*)

Berdasarkan pemahaman, persetujuan dan penjelasan yang memiliki hubungan terhadap merek suatu produk tertentu.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016), arti dari Keputusan Pembelian ialah satu tahap cara pengambilan keputusan pembelian yang dimana pelanggan sungguh – sungguh membeli. Aktivitas perseorangan yang dilakukan secara langsung berperan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan merupakan pengambilan keputusan. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), yakni:

- (1) Pengenalan Kebutuhan
Seorang pembeli harus menyadari dari proses pembelian yang diawali dari memahami tentang suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh diri sendiri ataupun lingkungannya.
- (2) Pencarian Informasi
Hal ini berarti Kriteria akan kebutuhan konsumen dapat diuraikan tentang bermacam – macam produk dari kelemahan dan kelebihan dengan cara pengumpulan informasi.
- (3) Evaluasi Alternatif
Dalam beragam cara yang dilakukan konsumen untuk keadaan pembelian yang berorientasi intelektual, ini menunjukkan bahwa cara tersebut berpendapat bahwa pemakai telah membuat pengukuran kepada satu barang dengan kesadaran dan objektif.
- (4) Keputusan Pembelian
Biasanya pelanggan dalam kegiatan keputusan pembelian yaitu membeli merek barang yang sangat disukai dan disesuaikan dengan kebutuhan.
- (5) Perilaku Pasca Pembelian
Akhir dari kegiatan membeli bagi konsumen adalah melihat tingkat puas atau tidaknya yang akan memberikan pengaruh kepada sikap selanjutnya, apabila pembeli telah cukup puas sudah pasti hendak melaksanakan pembelian kembali dan akan menyarankan bagi orang lain.

Dari masalah dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti menyebutkan maksud dari penelitian ini:

- (1) Untuk melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

- (2) Untuk melihat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

- (3) Untuk melihat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara serentak terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

METODE PENELITIAN

Dari riset yang dilaksanakan metode riset ini bersifat Kuantitatif , yang mana perolehan sumber data secara primer serta dengan teknik pengumpulan data langsung menyebarkan angket dan mengadakan wawancara langsung kepada responden. Metode Deskriptif Analisis juga di gunakan dalam penelitian ini untuk bisa menjelaskan kesimpulan interpretasi data hasil pengolahan kuisioner dari teori yang telah ada, Ghazali (2016). Dalam penelitian ini populasinya merupakan Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi berjumlah 42 orang yang menggunakan Lipstik Pixy. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yaitu semua populasi akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 42 orang yang terdiri dari semua perempuan Sugiyono (2017). Dalam definisi operasional variabel dapat dilihat bahwa indikator *Celebrity Endorser* terdiri atas 3, indikator *Brand Image* terdiri atas 3 dan indikator Keputusan Pembelian ada 5 menggunakan pengukuran skala Likert yaitu : sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pengujian instrument, yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji persyaratan analisis menggunakan Asumsi Klasik, yakni uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas. Regresi Linier Berganda adalah Teknis analisis data yang digunakan dengan memakai *software SPSS* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lipstik Pixy. Pengujian hipotesis penelitian ini ,yaitu Uji t (Uji sendiri - sendiri) dan Uji F (bersama - sama) untuk melihat tiap-tiap pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y), dan untuk melihat pengaruh Simultan Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y).

HASIL PENELITIAN

Untuk menjawab masalah penelitian ini, maka di dapat hasil dari pengolahan SPSS sebagai berikut, yang di tunjukkan dengan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Bina KaryaTebing Tinggi, Jalan Diponegoro Simpang Rambung yang berjumlah 42 orang dengan jenis kelamin semua adalah perempuan. Dari analisis deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) membuktikan bahwa pada umumnya respon responden terletak diskala setuju dan sangat setuju dengan rata-rata respon jawaban yaitu sebanyak responden 4,01 (sangat tinggi). Hal ini membuktikan dari ketiga indikator pengukuran variabel *Celebrity Endorser* (X_1) diperoleh kesimpulan bahwa pada umumnya Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) berada pada kategori sangat tinggi. Untuk Variabel *Brand Image* (X_2) rata-rata respon responden terletak diskala setuju dan sangat setuju dengan rata-rata respon jawaban adalah sebanyak 3,90 (Tinggi). Hal ini membuktikan dari ketiga indikator pengukuran variabel *Brand Image* (X_2) diperoleh kesimpulan bahwa rata-rata skor variabel X_2 berada pada kategori tinggi. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) membuktikan bahwa pada umumnya respon responden terletak diskala setuju dan kurang setuju dengan rata-rata respon jawaban adalah sebanyak 3,60 (moderat). Hal ini membuktikan dari kelima indikator pengukuran variabel, variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh kesimpulan bahwa pada umumnya skor Variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori moderat. Untuk hasil pengujian validitas membuktikan bahwasannya semua skor pernyataan baik Variabel X_1 , variabel X_2 maupun Variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga diperoleh kesimpulan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid. Untuk hasil pengujian Uji Reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha*, artinya seluruh Variabel dalam penelitian ini adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, bahwa hasil penelitian ini membuktikan maka instrumen penilaian benar - benar penelitian ini telah mencapai Uji reliabilitas (*reliable* dan bisa digunakan sebagai instrumen pengukuran). Untuk hasil uji normalitas seluruh variabel berdistribusi normal. Untuk hasil Uji Multikolinearitas maka tidak ditemukan indikasi Multikolinearitas antar variabel bebas dalam

Model Regresi. Begitu juga dengan Uji Heteroskedastisitas pada Model Regresi ini tidak ditemukannya indikasi. Dari hasil Regresi Linear Berganda dapat dilihat bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengujian hipotesis uji t (uji parsial)dapat diketahui:

**Tabel. 1 Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1Constant)	3.099	3.338	.928	.359
X_1	.862	.223	3.860	.000
X_2	.572	.254	2.249	.030

SumberData : Data Diolah2020

Pengaruh Variabel *celebrity endorser* (X_1) Terhadap Variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pada uji statistik dapat dijelaskan selanjutnya yaitu :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) diterima H_0 Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau nilai Signifikansinya $\geq 0,05$
- b) ditolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau Signifikansinya $< 0,05$

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,860 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 42-2 = 40) didapat nilai t_{tabel} sebesar 2,021 atas penjelasannya bisa ditemukan bahwa t_{hitung} (3,860) $> t_{tabel}$ (2,021), begitu pula dengan nilai signifikannya sebesar 0,009 $> 0,05$ bahwa diperoleh kesimpulan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Atas dasar uji statistik dapat dijelaskan selanjutnya yaitu :

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a) diterima H_0 Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau nilai Signifikansinya $> 0,05$
- b) ditolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau Signifikasinya $\leq 0,05$

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,249 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 42-2 = 40) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,021 atas penjelasannya bisa ditemukan t_{hitung} (2,249) $> t_{tabel}$ (2,021), dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 $< 0,05$ maka diperoleh kesimpulan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel *Brand Image* (X_2)

berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk hasil pengujian uji f (simultan) (a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Signifikasinya $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. (b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Didapat nilai F_{hitung} sebesar 10.202 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : 42-2-1 (5%; 2; 39) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,24. Dari penjelasan tersebut dapat ditemukan bahwasannya $F_{hitung} (10.202) > F_{tabel} (3,24)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka diperoleh kesimpulan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara serentak terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,860 > t_{tabel} 2,021$, dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$.
2. *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,249 > t_{tabel} 2,021$, dengan nilai signifikannya sebesar $0,030 < 0,05$.
3. *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang dapat dilihat dengan nilai f_{hitung} sebesar $10,202 > f_{tabel} 3,24$, dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,050$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrini, A. (2016). *Afrini, Ayu. 2016. Analisis Relasional Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan Konsumen Dengan Alasan Pembelian Kosmetik Korea. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- harto, S., & Nasikah, D. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement and Trust on Purchasing Decisions. *International*

Journal of Economics and Management Studies, 7(3), 72–77.
<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i3p111>

- Mahanani, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
<http://repository.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/1703>
- Philip kotler, G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S K., Nurcahya, I. K., Suryani, A. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 7. Bali. Universitas Udayana.*
- Y. A., A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Hachinan tte sore wa naidesho. 19. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 12–22.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17475>
- Yunita, M., & Elwisam. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra MErek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 37–48.

