

Seberapa Penting Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di Kota Semarang

Dwi Nur Widiántika ¹, R.A Marlien ²

^{1,2} Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *online advertising* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Somethinc* di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan dan membeli produk perawatan kulit wajah *skincare Somethinc*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Metode pengumpulan data adalah kuesioner, setelah itu data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji instrumen, uji model dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, tiga hipotesis diuji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan *online* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Iklan *Online*, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, online advertising and celebrity endorsement on consumer purchasing decisions for Somethinc products in Semarang City. The population used in this study were all consumers who use and buy facial skin care products such as skincare Somethinc. The sampling technique used in this study used a purposive sampling technique, with a total of 150 respondents. The data collection method was a questionnaire, after which the collected data were analyzed using instrument testing, model testing and hypothesis testing. In this study, three hypotheses were tested. The results of this study indicate that brand image, online advertising and celebrity endorsements have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Online Advertising, Celebrity Endorser and Purchase Decision.

Copyright (c) 2023 Dwi Nur Widiántika

✉ Corresponding author :

Email Address : dwinurwidiántika@mhs.unisbank.ac.id, marlien@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan seiring meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk merawat kulit saat ini sudah menjadi tren di masyarakat. Hal tersebut menjadikan para produsen *skincare* mulai bersaing ketat untuk memperebutkan *market share* dengan menggunakan kegiatan pemasaran secara *online* dan *offline*.

Fenomena yang dirasakan konsumen saat ini tidak sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, karena penelitian ini pada hakikatnya bertujuan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun dari kondisi saat ini masih ada

kurangnya kesadaran keterbatasan pengetahuan, pemahaman terhadap pengambilan keputusan pembelian dan pengetahuan rasa ingin tahu terhadap pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk.

Permasalahan dalam penelitian ini muncul dalam dua hal yaitu: pertama, dari hasil pra penelitian tidak semua konsumen *skincare* Somethinc setuju karena masih ada yang kurang berkenang terhadap produk *skincare* dari Somethinc. Kedua, adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya baik dari pengaruh variabel *brand image*, *online advertising* maupun *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang *Brand Image*, *Online Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, masih menunjukkan hasil yang berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa peneliti terdahulu:

Penelitian Foster, (2017); Amron, (2018); Safitri dan Basiya, (2022); Ardiansyah et al., (2022); Ardiansyah et al., (2022) *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian Parengkuan et al., (2014); Syamsidar dan Soliha, (2019); Wardani dan Maskur, (2022) *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nizam et al., (2018); Putra dan Suyono, (2014); Jamil dan Hassan, (2014); Putri & Marlien, (2022) *Online Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian Tang dan Chan, (2017) *Online Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Odionye et al., (2021); Tielung dan Lombo, (2014); Wardani dan Maskur, (2022); Yudha dan Anindita, (2022) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian Jamil dan Hassan, (2014) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Jenis data berdasarkan sumbernya menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber responden. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan atau membeli produk perawatan kulit Something di kota Semarang. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yang sesuai, dimana penentuan sampel didasarkan pada kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi mis. (1) Seseorang yang telah memutuskan untuk membeli Sesuatu, (2) Seseorang yang berusia minimal 17 tahun, (3) Seseorang yang mengenal Syahrin sebagai selebriti endorser di Somethinc. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 150 responden. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini membutuhkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk perawatan kulit Somethinc yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Informasi sekunder yang digunakan adalah informasi pendukung dan citra perusahaan yang diperoleh dari sumber online. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011:96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini tidak hanya kaum perempuan saja yang butuh kulit yang sehat dan terawat, kaum laki-laki juga butuh kulit yang sehat agar bisa memperoleh penampilan yang lebih maksimal. Pengguna *skincare* Somethinc adalah remaja – dewasa karena sudah memiliki penghasilan yang cukup dan lebih memperhatikan penampilan terutama kecantikan. Pengguna *skincare* Somethinc adalah konsumen dengan pekerjaan mahasiswa/ pelajar, hal ini bisa diartikan bahwa harga dari *skincare* Somethinc ini cukup terjangkau karena sebagian

besar konsumen adalah mahasiswa. Perawatan kecantikan juga harus rutin dalam pemakaian *skincare*, agar bisa memperoleh hasil yang maksimal dengan apa yang kita inginkan.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

KMO>0,5	Sig Bartlett's test $\leq 0,05$	Variabel	Component Matrix > 0,4	Keterangan
0,582	0,000	Brand Image		
		Brand Image 1	0,612	Valid
		Brand Image 2	0,622	Valid
		Brand Image 3	0,418	Valid
		Brand Image 4	0,546	Valid
		Brand Image 5	0,558	Valid
		Brand Image 6	0,461	Valid
0,594	0,000	Online Advertising		
		Online Advertising 1	0,572	Valid
		Online Advertising 2	0,438	Valid
		Online Advertising 3	0,668	Valid
		Online Advertising 4	0,554	Valid
		Online Advertising 5	0,507	Valid
		Online Advertising 6	0,521	Valid
		Online Advertising 7	0,640	Valid
		Online Advertising 8	0,551	Valid
		Online Advertising 9	0,501	Valid
		Online Advertising 10	0,499	Valid
0,633	0,000	Celebrity Endorser		
		Celebrity Endorser 1	0,591	Valid
		Celebrity Endorser 2	0,534	Valid
		Celebrity Endorser 3	0,563	Valid
		Celebrity Endorser 4	0,583	Valid

		<i>Celebrity Endorser</i> 5	0,685	Valid
		<i>Celebrity Endorser</i> 6	0,535	Valid
0,695	0,000	Keputusan Pembelian		
		Keputusan Pembelian 1	0,530	Valid
		Keputusan Pembelian 2	0,561	Valid
		Keputusan Pembelian 3	0,456	Valid
		Keputusan Pembelian 4	0,486	Valid
		Keputusan Pembelian 5	0,603	Valid
		Keputusan Pembelian 6	0,616	Valid
		Keputusan Pembelian 7	0,417	Valid
		Keputusan Pembelian 8	0,473	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diartikan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO disetiap item lebih dari 0,5 dan sig. Bartlett's test $\leq 0,05$. Sementara nilai loading factor lebih dari 0,4 sehingga kuesioner dari variabel *brand image*, *online advertising*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,711 < 0,70	Reliabel
<i>Online Advertising</i>	0,730 < 0,70	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,774 < 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790 < 0,70	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *brand image*, *online advertising*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian diatas 0,70. Hal ini berarti kuesioner dari setiap variabel terbukti reliabel atau handal.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model, Uji T

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Persamaan Variabel	<i>Adjusted R Square</i>		Koefisi en (β)	Uji - t	
--------------------	--------------------------	--	------------------------	---------	--

		F	Sig.		Sig.	Keterangan
Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	0,451	41,803	0,000	0,228	0,002	Hipotesis Diterima
Pengaruh <i>online advertising</i> terhadap keputusan pembelian				0,345	0,000	Hipotesis Diterima
Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian				0,267	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: data olahan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,451. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan *brand image*, *online advertising*, *celebrity endorser* dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 45,1% ($0,451 \times 100\%$), sementara 54,9% ($100\% - 45,1\%$) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel selain *brand image*, *online advertising* dan *celebrity endorser*.

Uji F (Annova)

Uji - F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau stimulan. Adanya pengaruh secara stimulan dapat dilihat dari nilai sig. $F \leq 0,05$. Pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji - F sebesar 41,803 dengan sig. 0,000 lebih $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *online advertising* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara stimulan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik.

Uji T

1. Hasil uji - t *brand image* terhadap keputusan pembelian didapat sig. $0,002 < 0,05$. Sehingga hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterima.
2. Hasil uji - t *online advertising* terhadap keputusan pembelian didapat sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 2 menyatakan bahwa *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterima.
3. Hasil uji - t *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian didapat sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 3 menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi di atas maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,228 X_1 + 0,345 X_2 + 0,267 X_3$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (β) = 0,228, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. *Online Advertising* (β) = 0,345, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan *online advertising* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Celebrity Endorser* (β) = 0,267, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Brand Image

Citra merek merupakan salah satu faktor terpenting yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik citra produk (*brand image*) dikaitkan dengan produk tersebut, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand image yang handal menyampaikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk tersebut untuk dibeli Pradana et al., (2018). Menurut David A. Aaker, (1991) citra merek adalah Konsumen seringkali membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah diketahuinya.

Online Advertising

Iklan *online* adalah pemasaran online melalui tampilan situs web dalam hasil mesin pencari dengan cara berbayar. Iklan juga bias di anggap saja seperti memasang iklan untuk mempromosikan produk atau layanan Anda ke seluruh duni maya yang tujuannya tidak lain adalah untuk mendapatkan keuntungan penjualan (Ilona, 2016:19). Menurut Rangkunti, (2009:277) Iklan atau promosi *online* adalah Promosi penjualan di Internet dapat dilakukan misalnya melalui penawaran produk gratis, diskon, program loyalitas, undian atau permainan *online*.

Celebrity Endorser

Celebrity endorsement merupakan media periklanan yang sangat penting dan esensial dalam pemasaran Odionye et al., (2021). Menurut McCracken, (1989) *Celebrity endorser* merupakan Orang yang menikmati pengakuan publik & mengungkapkan pengakuan itu pada konsumen menggunakan tampilan beserta mereka pada iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pilihan konsumen sebelum membeli produk. Untuk membeli produk adalah proses dari semua tahapan proses pembelian konsumen. Pilihan konsumen ditentukan berdasarkan pengamatan konsumen tentang produk tersebut (Kotler, 2000); I.heryanto, 2015). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:181) keputusan pembelian adalah tindakan individu yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikapnya yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Xian dan Gou Li, (2011). Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Media *online* menjadi sangat bermanfaat digunakan sebagai penyebar berbagai kebutuhan promosi produk Publik. Keragaman iklan *online* lebih menarik dan lebih mudah dipahami meningkatkan minat konsumen terhadap pengetahuan informasi lebih lanjut tentang data teknis dari berbagai produk apa yang ditawarkan (Prasetyo et al., 2016). Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Online Advertising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti adalah orang yang memiliki profil menonjol dan daya tarik dan pengaruh publik yang besar di media harian (Tanjung dan Hudrasyah, 2016). Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterima.
Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterima.
Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterima.

Referensi :

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi*. Mitra Utama.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Annisa Intan Lestari, E. R. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KARTU AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393–406.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Awaludin, F., Dwi, M., M, B., & Rosali. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA : Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.
- David, A. (1991). Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda Todos Os Direitos Reservados. *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*.
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 edisi kedelapan*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. . (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Edisi 5*. Salemba Empat.
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>

- Ilona, V. (2016). Perkembangan Periklanan. *Journal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI*, 1-115. [http://repository.upi-yai.ac.id/123/1/Modul Pengantar Periklanan](http://repository.upi-yai.ac.id/123/1/Modul%20Pengantar%20Periklanan).
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1-8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Periklanan dan Konsep Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Nizam, N. Z., Abdullah Jaafar, J., & Supaat, S. H. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *MATEC Web of Conferences*, 150(2), 9-16. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005043>
- Odionye, C. M., Yareh, D. M., Ibekwe, C., & Salami, H. A. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Buying Decision of a Brand: a Study of Globacom Telecommunication Nigeria Limited. *Nnamdi Azikiwe University Journal of Communication and Media Studies*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.47851/naujocommed.v2i1.110>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Prabowo, Y. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84414.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN THERESIA PRADIANI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : thdiani12@gmail.com Dwi Citra Wahyu Ningtyas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : dwicitra.94@gmail.com *Pendahuluan*. 15(2), 73-78.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170-174.
- Pratiwi, N. I., & Marlien, D. R. A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 51-66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Pratiwi, W., & Rahanatha, G. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 254297.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putra, H. A., & Suyono. (2014). Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 13-23.
- Rangkunti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pusaka Utama.

- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pusaka Utama.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). the Impact of Online Advertising on Consumer Purchase Decision in E-Commerce. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(International Scientific Conference on Marketing Identity-Offline Is the New Online), 518–527.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 231–245.
- Tielung, M. V., & Lombo, V. E. P. (2014). The Impact of Celebrity Endorsement to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1246–1254.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yudha, F., & Anindita, P. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.