



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 8161-8172

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Makeover* (Studi Kasus Pada Followers Twitter *Make Over* dan Pengguna *Make Over*)

Fitri Indriyani^{1✉}, H. Asep Muslihat²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: fitri.indriyani19217@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan deskripsi masing – masing variabel, besarnya hubungan atau korelasi antara *Celebrity Endorser dan Brand Image*, dan besarnya pengaruh secara parsial dan simultan *Celebrity Endorser dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, Sampel yang diambil sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan program computer Microsoft excel dan SPSS 25. Hasil pengolahan data menunjukkan korelasi antara *Celebrity Endorser dan Brand Image* sebesar 0,896. Hasil pengolahan data secara parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,054 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,400. Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,782 dan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 18,300. Hasil pengolahan data secara simultan *Celebrity Endorser dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,836.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian, Make Over*.

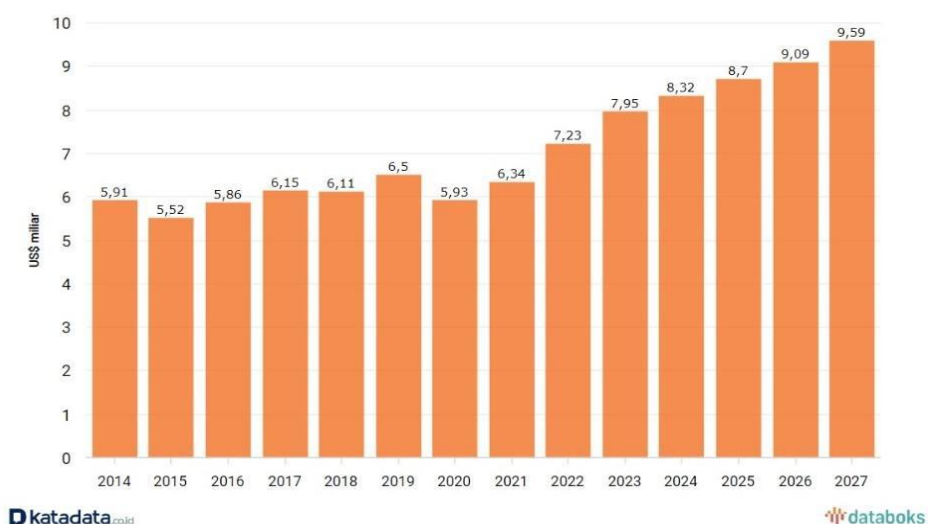
Abstract

The purpose of this study is to find out, analyze and explain the description of each variable, the magnitude of the relationship or correlation between Celebrity Endorser and Brand Image, and the magnitude of the partial and simultaneous influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Make Over Cosmetic Purchasing Decisions. By using quantitative methods and using descriptive analysis and verification. The analysis tool used is path analysis. The sample was taken by simple random sampling method. The sample taken was 385 respondents. The data analysis technique used is the technique of Scale Range Analysis and Path Analysis with the help of Microsoft Excel and computer programs SPSS 25. The results of data processing show a correlation between Celebrity Endorsers and Brand Image of 0.896. The results of partial data processing Celebrity Endorser on Purchasing Decisions is equal to 0.054 and has a tcount of 1.400. The Brand Image variable on Purchase Decision is equal to 0.782 and has a Fcount of 18.300. The result of simultaneous data processing Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decision is 0.836.

Keyword: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision, Make Over.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Kemajuan bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang dalam bermasyarakat mulai dari fashion dan penggunaan kosmetik. Penggunaan kosmetik menjadi hal lumrah bagi berbagai kalangan. Industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami perubahan naik-turun prentase hasil pendapatan pada industri tersebut.

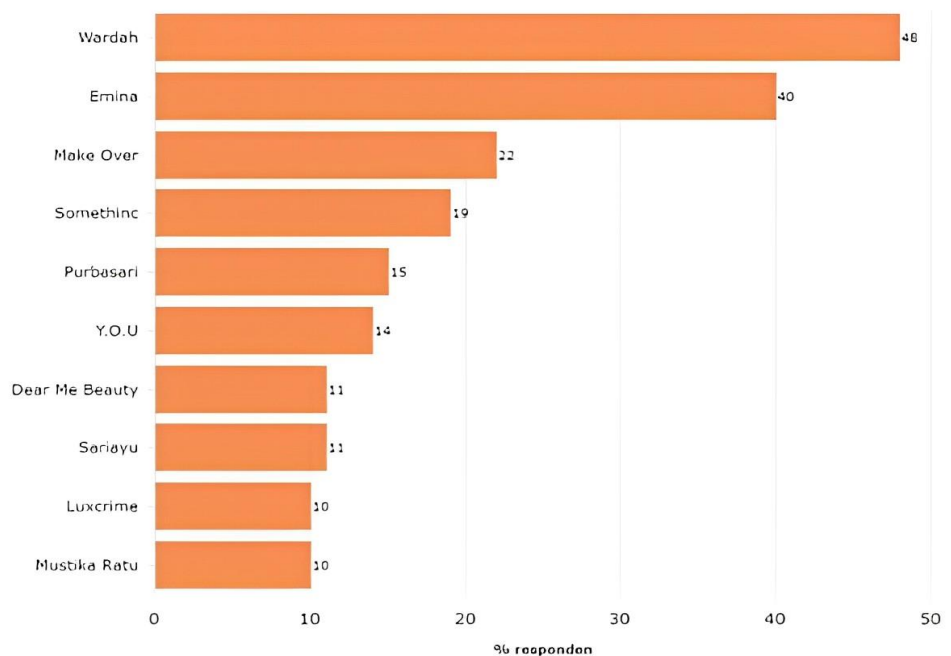


Gambar 1 Data Laporan Statistik Pendapatan Industri Kosmetik Tahun 2022

Sumber : Katadata.co.id diakses pada 24 Februari 2023 pukul 15.00

Berdasarkan laporan statistic pada Gambar 1.1, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2021. Pada tahun 2022 mencapai US\$7,23 miliar atau RP. 111,83 triliun. Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti skincare sebesar US\$2,05 miliar. Kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Perkembangan ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan didunia usaha perawatan kecantikan dan kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyak munculnya produk kosmetik dari berbagai brand yang ada dipasaran, baik brand luar negeri maupun lokal brand yang ada di Indonesia.

Saat ini banyak brand produk kosmetik lokal yang bermunculan dengan berbagai macam jenis produknya, baik yang dikelola oleh individu maupun oleh perusahaan. Salah satu kosmetik brand lokal yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang di Indonesia adalah kosmetik Make Over. Brand kosmetik lokal ini dibuat oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation (PTI) berdiri sejak tahun 1985, perusahaan tersebut pada tahun 2006 mendapatkan setifikat GMP (Good Manufacturing Praticce) dengan kapasitas produksi yang besar dengan formulasi kosmetik yang unggul.



D katadata

databooks

Sumber : Popufix, Agustus 2022

Gambar 2 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat

Berdasarkan Gambar 2, Make Over kosmetik menempati urutan ke tiga kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan angka presentase sebanyak 22%. Hasil presentase tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama pengguna kosmetik Make Over yang mengakibatkan peringkat brand Make Over berada di urutan ke tiga, dibawah kosmetik pesaing dengan hasil presentasi urutan kedua yaitu Emina sebanyak 40% dan urutan pertama ditempati oleh Wardah dengan hasil presentase sebanyak 48%. Hal ini ini terjadi diduga disebabkan konsumen merasa memiliki banyak alternative kosmetik brand lain. Oleh karena itu, pihak perusahaan Make Over harus mampu meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan para konsumennya akan produknya agar konsumen tersebut untuk melakukan pembelian baik itu pembelian ulang maupun pembelian potensial dengan tujuan meningkatkan kembali penjualannya.

Fenomena persaingan ketat yang terjadi pada industri kosmetik Indonesia mengharuskan para tenaga pemasar produk kosmetik untuk terus menciptakan inovasi produk yang kreatif agar dapat menjual produknya lebih banyak dibandingkan perusahaan kosmetik pesaing lainnya. Tenaga pemasar kosmetik harus mampu membuat konsumen dapat memberikan perhatian pada merek dan produk yang dijual dengan cara memahami segala perilaku konsumen dan memastikan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sebuah produk. Apabila tenaga pemasar tidak memahami hal tersebut ditengah persaingan antar produk kosmetik yang ketat maka konsekuensi terburuknya adalah terjadinya penurunan jumlah penjualan kosmetik Make Over yang disebabkan oleh kecilnya tingkat pembelian produk tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Make Over agar konsumen terutama pengguna Make Over mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dengan baik yaitu dengan melakukan strategi periklanan menggunakan Celebrity Endorser yang memungkinkan akan meningkatkan penjualan. Para Selebriti tersebut digunakan oleh Make Over untuk mempromosikan dan mendukung produknya. Semakin baik citra seorang celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan maka akan semakin baik pula citra positif yang diberikan kepada image brand produk yang didukungnya.

Setiap perusahaan akan terus berusaha menjaga nama baik dari brand produk perusahaannya. Brand image merupakan sekumpulan keyakinan, ide, gagasan, dan persepsi dari seseorang, komunitas, atau masyarakat. Biasanya konsumen akan memandang brand image sebagai bagian penting dari produk, karena brand image mencerminkan produk itu sendiri. Dengan kata lain brand image merupakan suatu unsur yang penting guna mendorong konsumen membeli produk, semakin baik brand image produk yang melekat

pada suatu produk pada konsumen maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk membeli produk tersebut (Nurul, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Diolah menggunakan path analysis, alat analisis menggunakan SPSS 25. Populasi penelitian ini adalah Followers Twitter @Makeover.id dan pengguna kosmetik Make Over dikarawang. Jumlah anggota populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian ini adalah 385.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability*. Teknik sampling penelitian ini untuk pengambilan sampel yaitu *Probability* Sampling dengan Menurut Sugiyono (2019:82) *Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan Simple Random Sampling merupakan teknik penentuan sampling dengan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono 2019:82).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rkritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	X1.1	0,893	0,300	Valid
	X1.2	0,906	0,300	Valid
	X1.3	0,883	0,300	Valid
	X1.4	0,818	0,300	Valid
	X1.5	0,929	0,300	Valid
	X1.6	0,929	0,300	Valid
	X1.7	0,862	0,300	Valid
	X1.8	0,813	0,300	Valid
	X1.9	0,906	0,300	Valid
	X1.10	0,937	0,300	Valid
	X1.11	0,924	0,300	Valid
	X1.12	0,923	0,300	Valid
	X1.13	0,879	0,300	Valid

<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,891	0,300	Valid
	X2.2	0,906	0,300	Valid
	X2.3	0,942	0,300	Valid
	X2.4	0,916	0,300	Valid
	X2.5	0,896	0,300	Valid
	X2.6	0,808	0,300	Valid
	X2.7	0,928	0,300	Valid
	X2.8	0,935	0,300	Valid
	X2.9	0,938	0,300	Valid
	X2.10	0,875	0,300	Valid
	X2.11	0,900	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,890	0,300	Valid
	Y2	0,886	0,300	Valid
	Y3	0,914	0,300	Valid
	Y4	0,917	0,300	Valid
	Y5	0,885	0,300	Valid
	Y6	0,822	0,300	Valid
	Y7	0,451	0,300	Valid
	Y8	0,596	0,300	Valid
	Y9	0,859	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa uji validitas Variabel *Celebrity Endorse* X1, *Brand Image* X2 dan Keputusan Pembelian Y memiliki nilai r hitung diatas 0,300 atau r hitung > r kritis, maka semua pertanyaan kuesioner Variabel *Celebrity Endorse* X1, *Brand Image* X2 dan Keputusan Pembelian Y dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Kriteria
Celebrity Endorser	0,782	0,60	Reliabel
Brand Image	0,788	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,785	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas setiap variabel celebrity endorser sebesar 0,782, variabel brand image sebesar 0,788, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,785. Maka diketahui bahwa nilai Cronchbach's Alpha Reliability pada setiap variabel > r tabel (0,60), dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini masuk kedalam kriteria reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68257975
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.035
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa, semua data variabel memperoleh nilai signifikan (α) sebesar 0,200 > 0,05, disimpulkan bahwa semua data variabel pada penelitian ini dinyatakan normal.

4. Analisis rentang Skala

a. Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Semua indikator yang terdiri dari 13 pernyataan dalam kuesioner pada rekapitulasi variabel *celebrity endorser* berada direntang skala 1.309,1 - 1.617 yaitu sebesar 1.311,9 berada pada kriteria setuju, artinya responden berpendapat bahwa *Celebrity Endorser Make Over* di Karawang secara umum dinilai baik oleh responden sebagai pengguna kosmetik Make Over.

b. Variabel Brand Image (X2)

Semua indikator yang terdiri dari 11 pernyataan dalam kuesioner pada rekapitulasi variabel *brand image* berada direntang skala 1.309,1 - 1.617 yaitu sebesar 1.357 berada pada kriteria setuju, artinya responden berpendapat bahwa *Brand Image* kosmetik Make Over di Karawang secara umum dinilai baik oleh responden sebagai pengguna kosmetik Make Over.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Semua indikator yang terdiri dari 9 pernyataan dalam kuesioner pada rekapitulasi variabel keputusan pembelian berada direntang skala 1.001,1 – 1.309 yaitu sebesar 1.301 berada pada kriteria cukup setuju, artinya Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over di Karawang secara umum dinilai cukup baik.

5. Analisis Korelasi

Tabel 4 Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Celebrity_Endorser	Brand_Image
Celebrity_Endorser	Pearson Correlation	1	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Brand_Image	Pearson Correlation	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Dari hasil analisis tabel 4 diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dengan *Brand Image* (X2) nilai yang didapat sebesar 0,896. Dengan ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan dua arah karena nilainya positif dan interval koefisien korelasinya berada pada 0,80-0,1000 dengan kategori sangat kuat.

6. Path Analysis

Tabel 5 Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.252	.623		8.430	.000
	Celebrity_Endorser	.041	.029	.065	1.400	.000
	Brand_Image	.602	.033	.855	18.300	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 koefisien jalur untuk variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar 0,065 dan koefisien jalur untuk variabel Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru adalah sebesar 0,855.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.835	3.692

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Celebrity_Endorser

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,836 berarti 83,6% variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), atau diartikan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,6% sedangkan sisanya 0,164 atau 16,4% merupakan kontribusi dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Pengujian Hpotesis

a. Korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

Korelasi antara *Celebrity Endorser* (X_1) dengan *Brand Image* (X_2) dapat dihitung dengan uji t, diperoleh t_{hitung} sebesar 88,749 ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,649, artinya H_0 ditolak. Maka korelasi antara *Celebrity Endorser* (X_1) dengan *Brand Image* (X_2) merupakan korelasi yang signifikan.

b. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Celebrity Endorser (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₁) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dihitung dengan uji t, diperoleh nilai t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7

Pengaruh Parsial Celebrity Endorser (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktural	Sig	A	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
py _{x1}	0,000	0,05	7,082	1,984	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 0.000 < α 0.05 dapat diartikan bahwa Ho ditolak. Maka Celebrity Endorser (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Brand Image (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial *Brand Image* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dihitung dengan uji t, diperoleh nilai t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8

Pengaruh Parsial Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktur	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Py _{x1}	0,000	0,05	18,300	1,649	H ₀

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.55 diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 0.000 < α 0.05 dan thitung (18,300) > ttabel (1,649) dapat diartikan bahwa Ho ditolak. Maka Brand Image (X₂) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan Celebrity Endorser (X₁) dan Brand Image (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9

Pengaruh Simultan Celebrity Endorser (X₁) dan Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktur	Sig.	A	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
Py _{x1x2}	0,000	0,05	973,028	3,019349	H ₀

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < α 0,05 dan Fhitung 973,028 > Ftabel 3,019349 dapat diartikan H₀ ditolak. Maka disimpulkan bahwa Celebrity Endorser (X₁) dan Brand Image (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan dan juga hasil penelitian yang telah dilakukan maka dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity Endorser pada kosmetik Make Over menggunakan 13 butir pernyataan yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 17.055 dengan nilai rata – rata sebesar 1.311,9 yang berada pada rentang skala 1.309,1 – 1.617 dengan kriteria Setuju, artinya Celebrity Endorser pada follower dan pengguna kosmetik Make Over di Karawang dinilai baik oleh responden.
2. Brand Image pada kosmetik Make Over menggunakan 11 butir pernyataan yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 14.931 dengan nilai rata – rata sebesar 1.357 yang berada pada rentang skala 1.309,1 – 1.617 dengan kriteria Setuju, artinya Brand Image pada follower dan pengguna kosmetik Make Over di Karawang dinilai baik oleh responden.
3. Keputusan Pembelian pada kosmetik Make Over menggunakan 9 butir pernyataan yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 11.713 dengan nilai rata – rata sebesar 1.301 yang berada pada rentang skala 1.001,1 – 1.309 dengan kriteria Cukup Setuju, artinya Keputusan Pembelian pada follower dan pengguna kosmetik Make Over di Karawang dinilai cukup baik oleh responden.
4. Terdapat korelasi antara Celebrity Endorser dengan Brand Image dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,896 dan mempunyai tingkat hubungan sangat kuat karena nilainya positif.
5. Terdapat pengaruh parsial Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image lebih banyak memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Celebrity Endorser.
6. Terdapat pengaruh secara simultan Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,836 atau 83,6% sedangkan sisanya 0,164 atau 16,4% yaitu kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annissa, A. N., Kristen, U., Wacana, S., Paramita, E. L., Kristen, U., & Wacana, S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Brand Promotion : The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*. 8(1), 82–90.
- Bramantya Yan, & Jatra Made. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar: Jurnal Manajemen Unud*. 5(3), 1745–1771.

- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In Widina (Vol. 5).
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Hasbi, D. G., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor). *Prosiding Manajemen*, 4, 1313–1319.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Ira Ramadhani & Prameswara Samofa Nadya. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup: Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), ISSN: 2776-1177.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.