



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7112-7122

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 Produk Focallure (Studi Pada Grup Telegram Focallure *Beauty Talk*)

Budi Prasetyo^{1✉}, Rifa Izdni Nujjiya², Ilham Drajat³

(1),(2) Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

(3) Manajemen, Universitas Nasional Pasim

Email: budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Focallure. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota grup Telegram Focallure *Beauty Talk*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *judgement* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer sedangkan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Focallure, adapun pengaruhnya sebesar 75,02%. Secara parsial terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 6,23%. Untuk pengaruh secara parsial *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68,79%.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan pembelian

Abstract

The main aim of this research is to determine the influence of *Celebrity Endorser* and *Brand Image* on purchasing decisions for Focallure products. The research method used is descriptive and associative. The unit of analysis in this research is the members of the Focallure *Beauty Talk* Telegram group. The data collection technique in this research uses a judgment sampling approach. The type of data used is primary data while the instrument used in data collection is a questionnaire. The research results show that there is an influence of *Celebrity Endorser* and *Brand Image* on purchasing decisions for Focallure products, the influence is 75,02%. Partially, there is an influence of *Celebrity Endorser* (X1) on Purchase Decisions (Y), namely 6,23%. The partial influence of *Brand Image* (X2) on purchasing decisions (Y) is 68,79%.

Keywords: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Purchase decision

PENDAHULUAN

(BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.. Focallure merupakan brand asal China ini sejak awal sudah disambut banyak pecinta kosmetik di Indonesia. Focallure sendiri adalah produk milik Ghuangzhou Jizhi Trading Co .Ltd., perusahaan yang juga menyediakan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) ODM (*Original Design Manufacturing*). Mereka memproduksi kosmetik lalu diberi label merek oleh pemilik brand-nya sendiri. Brand asal China ini memiliki packaging yang minimalis namun apik dimata. Yang lebih menariknya, harga produknya murah meriah sehingga cocok disaku mahasiswa maupun pelajar namun memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran dan bagus.

Celebrity Endorser mempunyai peran sebagai orang yang berbicara serta memperkenalkan produk untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penuualan sebuah produk (Kiswalini & Nurcahya, 2014)

Produk kecantikan sangat erat kaitannya dengan model cantik dan sesuai dengan produk tersebut agar mampu meyakinkan calon konsumennya. Strategi periklanan melalui celebrity endorser juga dilakukan oleh Focallure untuk meningkatkan citra merek, Focallure dengan produk kosmetiknya hadir dengan iklan yang menampilkan Tasya Farasya sebagai bintangnya. Pemilihan Tasya Farasya sebagai celebrity endorser Focallure dikarenakan Tasya Farasya adalah seorang *Beauty Vlogger* yang aktif di media sosial.

Tercatat jumlah orang dalam grup telegram Focallure *Beauty Talk* terdapat 121 anggota atau pengikut grup Focallure *Beauty Talk*, yang berarti 121 orang tersebut sudah mengetahui apa itu Produk Focallure tersebut. Karena di Grup Telegram tersebut banyak sekali konten yang menarik untuk anggota. Per penelitian ini dibuat sebanyak 121 anggota yang ada pada Grup Focallure *Beauty Talk* data tersebut menjadikan acuan sebagai data yang diambil dan dapat memudahkan saya untuk melakukan penelitian ini, karena dari data tersebut saya menjadi tahu seberapa pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Focallure.

Selain celebrity endorser ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Brand Image. Dari personalitas yang terbentuk melalui celebrity endorser secara implisit terbentuk suatu image atau citra atas produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Penelitian (Kiswalini & Nurcahya, 2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Grup Telegram adalah fitur dalam aplikasi Telegram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola grup obrolan dengan beberapa anggota. Dalam grup Telegram, anggota dapat berkomunikasi dengan teks, media, dan berbagai jenis pesan lainnya. Grup dapat memiliki jumlah anggota yang besar, bahkan mencapai ribuan atau lebih, dan mereka dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti diskusi kelompok, kolaborasi tim, atau berbagi informasi dengan komunitas tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada grup Telegram Focallure *Beauty Talk*. Data yang digunakan adalah data primer yang penulis ambil dari jumlah anggota yang ada pada grup Telegram Focallure *Beauty Talk*. Teknik sampling menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *judgement* sampling. Penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin, didapatkan sample yang dibutuhkan adalah sebanyak 93 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien persamaan regresi

X₁ = Variabel *Celebrity Endorser*

X₂ = Variabel *Brand Image*

e = Nilai error/variabel residual (tingkat kesalahan)

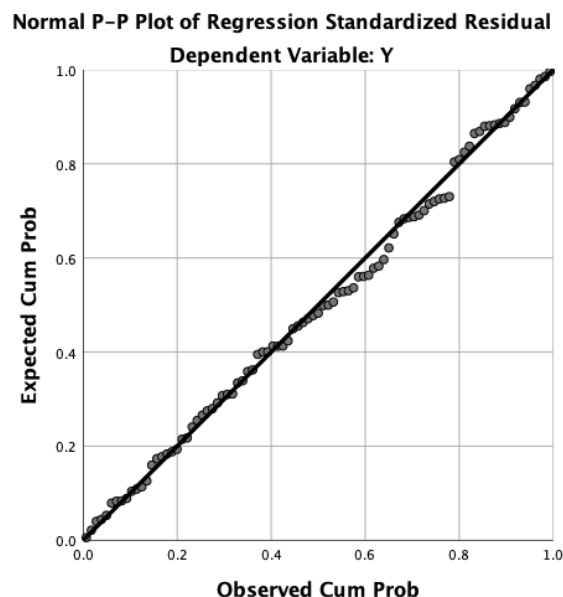
Penelitian ini memakai Teknik pengumpulan data yang dimana peneliti menyebar questioner kepada responden, dan peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk mengetahui apakah data ini valid apakah data ini normal, dan apakah data ini masih bisa dilanjutkan untuk meneliti atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjelaskan kondisi masing- masing variabel, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1), peneliti mencantumkan 3 dimensi dan 5 indikator. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata *Celebrity Endorser* sebesar 303. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori Baik yaitu berada diantara nilai 296 –370. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel *Celebrity Endorser* termasuk kategori baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk variabel *Brand Image* (X2), peneliti mencantumkan 4 dimensi dan 8 indikator, variabel *Brand Image* memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata *Brand Image* 298. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori Cukup Baik yaitu berada diantara nilai 296 –370. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel *Brand Image* termasuk kategori cukup baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

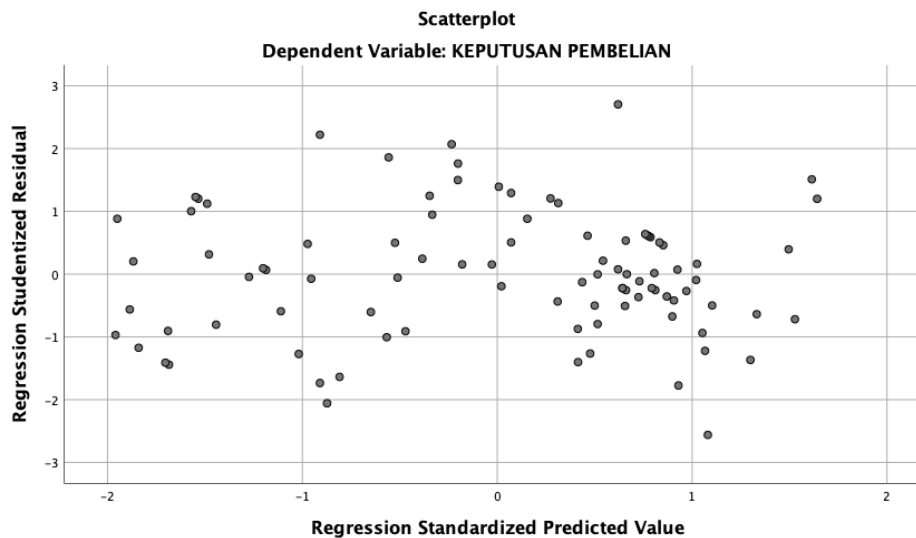
Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), peneliti mencantumkan 6 dimensi dan 12 indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Kemudahan Penggunaan sebesar 320. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori Baik yaitu berada diantara nilai 296-370. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 1

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, pada plot normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.



Gambar 2

Uji Heterokedasitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, karena tidak terdapat pola tertentu pada grafik, titik-titik pada grafik menampilkan penyebaran secara acak dan tidak terdapat pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi berpengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1

Uji Korelasi

Model	Unstandarized Cooficient		Standarized Cooficient	T	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
<i>(Constant)</i>	14.378	2.292		6.448	.000		
<i>Celebrity</i>	.061	.015	.207		.000	.987	1.013

<i>Endorser Brand Image</i>	1.178	.076	.818		.000	.987	1.013
-------------------------------------	-------	------	------	--	------	------	-------

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas (independen).

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai *tolerance* memiliki nilai 0.987 dan VIF memiliki nilai 1.013. Model regresi yang baik yaitu dimana nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas dalam uji ini. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.866 a	.750	.745	3.862	1.748

Dari table 2, dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 1.748 Sedangkan nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel dengan jumlah responden (n) = 93 dan jumlah variabel independen (k) = 2, dan dengan menggunakan nilai dL dan dU yang ditunjukkan pada tabel diatas. sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Masih berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,750 berarti besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian sebesar Koefisien Determinasi (R² x 100%) yaitu 75% dan sisanya 15% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3
Pengaruh Parsial

Variabel	Correlation Zero Order	Standarized Cooficient Beta	Pengaruh Parsial	
			Pecahan	%
<i>Celebrity Endorser</i>	.301	.207	0.0623	6,23%
<i>Brand Image</i>	.841	.818	0.6879	68,79%
Pengaruh Total X1 dan X2 Terhadap Y			0,7502	75,02%

Berdasarkan tabel 3, maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X1 yaitu *Celebrity Endorser* lebih kecil pengaruhnya yaitu 6,23% sedangkan Variabel X2, yang merupakan *Celebrity Endorser* lebih besar 68,79% terhadap variabel Y, yakni keputusan pembelian.

Tabel 4
T Hitung

Model	T Hitung	T Tabel	Sig	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	3.912	1.661	.000	Ho ditolak
<i>Brand Image</i>	15.420	1.661	.000	Ho ditolak

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Besarnya t hitung *Celebrity Endorser* adalah 3.912 > dibandingkan ttabel 1,661 dengan rumus $ttabel = n - k$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel *Brand Image* nilai signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Besarnya t hitung *Brand Image* adalah 15.420 > dibandingkan ttabel 1,661 dengan rumus $ttabel = n - k$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
F Hitung

Model	F Hitung	F Tabel	Sig	Kesimpulan
1.	135.197	3.10	.000	Ho ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 5 diatas, diperoleh Fhitung sebesar 131.260 sedangkan nilai Ftabel diperoleh dengan menghitung:

$$\alpha = 5\%$$

Ftabel DF1 = k – 1 Ftabel DF2 = n – k Dimana :

n = banyaknya responden

k = banyak nya variabel

DF = derajat bebas

Ftabel DF1 = 2 – 1 Ftabel

DF2 = 93 – 2 = 91

Kemudian hasil dari perhitungan diatas dilihat pada Ftabel kolom ke 2, baris ke 91 diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,10

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t yang terdapat pada tabel 4 dapat menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena nilai signifikasinya sebesar 0,000 dan nilai ini kurang dari 0,05 serta besarnya t hitung *Celebrity Endorser* yakni sebesar 5.280 yang nilainya lebih besar dibandingkan ttabel 1,661. Penjelasan tersebut senada dengan penelitian dari Penelitian (Khan & Lodh, 2016) menyatakan endorser (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila endorser (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Masih berdasarkan tabel 4, untuk variabel *Brand Image* ternyata juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya 0,000 yang kurang dari 0,05 serta besarnya t hitung *Brand Image* sebesar 2.696 yang nilainya lebih besar dibandingkan ttabel yakni sebesar 1,661. Penjelasan tersebut senada dengan jurnal Penelitian terdahulu Sivesan (2013) dalam penelitiannya menemukan brand image yang

kuat dalam suatu produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($135.197 > 3,10$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorser* termasuk dalam kategori "baik". Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 303. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 296-370 yaitu kategori "baik".
2. Variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori "baik". Hal ini berdasarkan Ringkasan dari distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah diuraikan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 298. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 296-370 yaitu kategori "baik".
3. Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori "cukup baik". Hal ini berdasarkan Ringkasan dari distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah diuraikan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 320. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 296-370 yaitu kategori "baik". *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berdampak signifikan terhadap pembelian produk Focallure.
4. *Celebrity Endorser* berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian produk Focallure
5. *Brand Image* berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian produk Focallure.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti berupaya memberikan saran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada pembelian produk Focallure. Berikut beberapa saran yang peneliti berikan:

1. Dari hasil analisis deskriptif variabel *Celebrity Endorser* dimensi Daya Tarik (*Attractiveness*) dengan indikator "*Celebrity Endorser* Memiliki Kepribadian Yang Baik", dengan nilai bobot aktual 288, mendapatkan nilai dibawah rata-rata. Untuk itu

- disarankan kepada Focallure untuk memilih Celebrity Endorser yang mempunyai *track record* dan kepribadian yang baik.
2. Focallure harus mempunyai kepribadian merek yang tidak sama dengan produk lainnya.
 3. Dalam variabel Keputusan Pembelian disarankan Focallure lebih banyak mengeluarkan produk yang menarik agar konsumen lebih banyak memilih *brand* focallure.
 4. Disarankan agar produk focallure lebih meningkatkan kualitas produknya agar tetap memberikan citra yang baik di masa yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe.
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service) .
- Alma, B. ((2013)). Bandung: Alfabeta.: Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Amirullah. (2015.). Jakarta: Mitra Wacana Media.: Pengantar Manajemen. .
- Annis Kiswalini, I. K. ((2014),). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomika, Volume 1 nomer 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesia. .
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bramantya, Y. B. (2016). Pengaruh Selebrity Endorser Dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. e- journal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 3. ISSN. 2302-8912. .
- Darmansyah, S. M. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. Jurnal Aplikasi Manajemen 12, (2):230- 238.
- Firmansyah., A. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Griffin, R. W. ((2016)). Fundamental of management. Edition 8. United States of America Cengage Learning. .
- Handoko, T. H. (2016). Yogyakarta : BPFE: Manajemen. Hasibuan. (2018.). Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah.
- Keller,K. D. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Kotler, & A. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, P. &. ((2014)). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, P. &. (t.thn.). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall., 2014
- Kotler, P. d. ((2016)). Jakarta: PT. Indeks.: Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.
- Kotter, J. P. (2014.). Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World. New York: Free Press .
- Lodhi, A. K. ((2016)). "Influence of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Decision: A Case of Karachi", Pakistan: www.onlinejournal.in, Vol 2, Issue-1. .
- Mahardika, M. A. (2018). Yogyakarta: Pengantar Manajemen.
- Olson, P. d. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan.
- S, A. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. . S.Soedibjo, B. (2013). Pengantar Metode Penelitian.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana Vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya.
- Stanton, W. J. (Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta:Erlangga.). Prinsip Pemasaran. Sugiyono. (2018).MetodePeneltian Kuantitatif. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.
- Sunyoto, D. (2014). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).: Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). .
- Tjiptono, F. (Yogyakarta.). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset,.
- Wibowo., C. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android.
- Yaya Ruyatnasih, S. ((2018)). Pengantar Manajemen.
- Zulfadly, E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. , 2(1): 1-2