



Analisis Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk

Riski Apriani*¹, Esti Dwi Rahmawati², Agus Suyatno³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Provinsi Jawa tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: 202040333@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *The pace of the cosmetics/beauty product industry in Indonesia increases every year. In Indonesia there are several beauty product brands such as: Wardah, Sariayu, MS Glow, Emina, Somethinc, Avoskin, Lacoco, Azarine, PS Glow, Dear Me Beauty, Y.O.U Beauty, Purbasari, Scarlett Whitening, Madame Gie, Make Over. This research aims to analyze celebrity endorsement and product quality on purchasing decisions for Wardah products. The data used is primary and secondary data. The data collection method uses a questionnaire via Google Form. The analysis technique uses the Structural Equation Modeling-Part Least Square (SEM-PLS) method. The sampling technique uses a non-probability technique with purposive sampling type. A sample of 97 respondents was obtained. The data processing technique uses the SmartPLS 4.1 program. The variables in this research are the independent variables, namely celebrity endorsement and product quality, and the dependent variable, namely purchasing decisions. The research results show that celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Product Quality, Purchasing Decisions.*

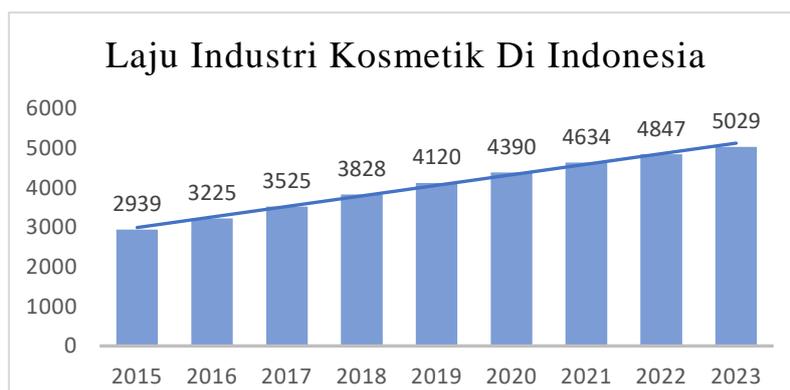
Abstrak. Industri kosmetik dan produk kecantikan di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan. Di Indonesia terdapat berbagai merek produk kecantikan seperti : Wardah, Sariayu, MS Glow, Emina, Somethinc, Avoskin, Lacoco, Azarine, PS Glow, Dear Me Beauty, Y.O.U Beauty, Purbasari, Scarlett Whitening, Madame Gie, Make Over. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Data yang digunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui google form. Teknik analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Part Least Square* (SEM-PLS). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan tipe *purposive sampling*. Diperoleh sampel 97 responden. Data diolah menggunakan program *SmartPLS* 4.1. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independen* yaitu *celebrity endorsement* dan kualitas produk, serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang positif. Tren kecantikan yang meningkat telah menciptakan persaingan yang ketat didalam industri ini, mendorong perusahaan untuk merancang strategi yang tepat guna mempertahankan keberadaannya dan bersaing secara unggul dengan perusahaan lain.

Laju industri kosmetik/produk kecantikan di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan. Karena, laju industri kosmetik/produk kecantikan di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan maka adanya potensi pasar yang mendorong banyaknya merek kosmetik di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Laju Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia

Sumber : (Syahidah, 2023)

Berdasarkan data gambar diatas, pada tahun 2015 pengguna kosmetik sebesar 2939 juta, 2016 sebesar 3225 juta, 2017 sebesar 3525 juta, 2018 sebesar 3828 juta, 2019 sebesar 4120 juta, 2020 sebesar 4390 juta, 2021 sebesar 4634 juta, 2022 sebesar 4847 juta, dan terakhir tahun 2023 sebesar 5029 juta. Dari data tersebut menyatakan laju industri kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan. Di Indonesia ada beberapa produk kecantikan seperti : Wardah, Sariayu, MS Glow, Emina, Somethinc, Avoskin, Lacoco, Azarine, PS Glow, Dear Me Beauty, Y.O.U Beauty, Purbasari, Scarlett Whitening, Madame Gie, Make Over, dll.

Variasi produk wardah yang beragam dengan desain yang bagus dan produk halal menjadikan salah satu alasan mengapa wardah menjadi salah satu merek yang paling dikenal. Kualitas produk wardah aman, tidak mengandung bahan kimia dan zat yang berbahaya. Hal ini didukung dengan adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI dan produk wardah sudah lolos uji BPOM.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh calon konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Philip & Kotler, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi operasi, serta kemudahan perbaikan dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). *Celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti sebagai sosok yang menarik atau populer dalam iklan, yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2009). *Celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk wardah. *Celebrity endorsee* produk wardah antara lain : Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Natasya Rizky, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pertama yang dilakukan oleh (Dinda, 2020), menunjukkan hasil *celebrity endorsment* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *naava green skin care* di Cabang Yogyakarta,

sedangkan peneliti kedua yang dilakukan oleh (Wahyu, 2020), menunjukkan hasil penelitian *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Tita, 2020), mendapatkan hasil penelitian variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Muslih et al., 2021) dengan judul *the influence of celebrity endorser and product quality on purchase decisions through brand image as intervening variables in "Wardah" Cosmetics*. Menggunakan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian yang didapatkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis keputusan pembelian produk wardah melalui *celebrity endorsement* dan kualitas produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang melibatkan persiapan, penentuan, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan target pasar (Tjiptono, 2016). Tujuan pemasaran meliputi (Venkatesh & Tjiptono, 2022) : memberikan informasi yang rinci kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan, perusahaan merinci semua kegiatan yang terkait dengan pemasaran, serta memahami dan mengenali pelanggan sehingga produk sesuai dengan kebutuhan dan dapat terjual dengan sendirinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh calon konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler, 2011). Keputusan pembelian diartikan sebagai proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa opsi untuk memenuhi kebutuhannya (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan keputusan pembelian adalah penentuan keputusan untuk membeli atau tidak. Indikator keputusan pembelian (Tjiptono, 2015) antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah salah satu strategi periklanan yang menggunakan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan tujuan menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Vidyanata, 2019). *Celebrity endorsement*

melibatkan penggunaan sosok yang menarik atau populer dalam iklan, untuk memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan penjelasan para ahli disimpulkan, *celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk. Indikator *celebrity endorsement* antara lain kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Gilal, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek yang harus dimiliki oleh seseorang dan perusahaan yang menawarkan barang dan jasa (Setiawan, 2020). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan akurasi operasional, perbaikan, serta atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menawarkan barang dan jasa. Indikator kualitas produk (Sopiah&Sangadji, 2016) meliputi : kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsisten, dan desain.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk wardah di Solo Raya. Sampel penelitian 97 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria antara lain: pernah mengetahui produk wardah, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Solo Raya. Data yang digunakan data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar kepada responden. Data dari kuisisioner diolah menggunakan skala likert. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling*, berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dalam pengujian menggunakan *SmartPls* 4.1 dengan 2 uji yaitu *Outer Model* (Model Pengukuran) yang memuat hasil uji *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Kemudian *Inner Model* (Model Struktural) memuat uji *Goodness Of Fit* (GOF) dan uji hipotesis.

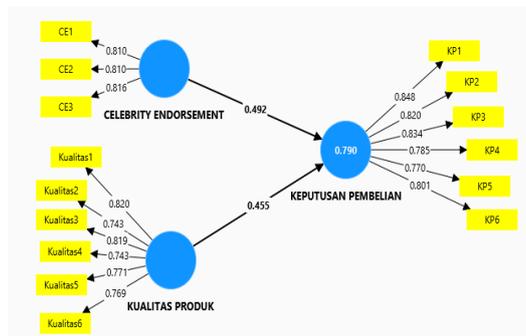
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner melalui google form yang dilakukan pada bulan Juni dan Juli 2024. Dalam pengujian outer model memuat hasil uji validitas menggunakan *convergent validity* dengan ukuran refleksi dikatakan tinggi, jika berkorelasi 0,7 dengan konstruk yang dapat diukur. Pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid apabila nilainya $>0,5$. *Discriminant Validity* yang dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,7$. Pengujian reabilitas menggunakan *composite*

reliability dengan $>0,7$ maka dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,7$ untuk *confirmatory research* atau $>0,6 - 0,7$ masih dapat diterima. Dalam pengujian *inner model* terdiri dari pengujian *Goodness Of Fit* (GoF) nilai R^2 sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), nilai GoF = 0-0,1 (kecil), GoF = 0,25-0,36 (sedang), dan GoF = di atas 0,36 (besar) nilai GoF dapat dicari dengan rumus $GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* .1,98 maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima, dan jika nilai *p-value* $<0,5$ maka pengaruh variabel signifikan.

Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent validity



Gambar 2. Hasil Pengujian *Outer Model*

Sumber: Data Primer yang diolah, (2024)

Tabel 1. Hasil Olah Data *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,848	Valid
	Y.2	0,820	Valid
	Y.3	0,834	Valid
	Y.4	0,785	Valid
	Y.5	0,770	Valid
	Y.6	0,801	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1.1	0,810	Valid
	X1.2	0,810	Valid
	X1.3	0,816	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,820	Valid
	X2.2	0,743	Valid
	X2.3	0,819	Valid
	X2.4	0,743	Valid
	X2.5	0,771	Valid
	X2.6	0,769	Valid

Sumber : Hasil Olah data *SmartPLS* 4.1, 2024

Berdasarkan tabel 1, menjelaskan bahwa semua nilai loading memenuhi kriteria yaitu $>0,7$ dalam nilai cross loading. Variabel keputusan pembelian nilai loading terbesar pada indikator

Y.1 sebesar 0,801. Variabel *celebrity endorsement* nilai loading terbesar pada indikator X1.3 sebesar 0,816. Variabel kualitas produk, nilai loading terbesar pada indikator X2.1 sebesar 0,820.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,656	Memenuhi
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,659	Memenuhi
Kualitas Produk	0,605	Memenuhi

Sumber : Hasil Olah data *SmartPLS* 4.1, 2024

Berdasarkan tabel 2, dijelaskan bahwa nilai AVE untuk semua variabel memenuhi kriteria dengan nilai >0,5 sehingga dikatakan valid. Nilai AVE untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,656. Nilai AVE untuk variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,659. Sedangkan nilai AVE untuk variabel kualitas produk sebesar 0,605.

Discriminat Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorsement</i>	Kualitas Produk
Y1	0,848	0,650	0,655
Y.2	0,820	0,702	0,703
Y.3	0,834	0,660	0,700
Y.4	0,785	0,609	0,678
Y.5	0,770	0,701	0,632
Y.6	0,801	0,746	0,662
X1.1	0,680	0,810	0,632
X1.2	0,689	0,810	0,640
X1.3	0,673	0,816	0,586
X2.1	0,655	0,579	0,820
X2.2	0,619	0,615	0,743
X2.3	0,684	0,567	0,819
X2.4	0,617	0,607	0,743
X2.5	0,663	0,642	0,771
X2.6	0,633	0,555	0,769

Sumber : Hasil Olah data *SmartPLS* 4.1, 2024

Berdasarkan tabel 3, setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yaitu lebih dari 0,7. Data penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai *discriminant validity* yang baik dalam menggambarkan variabel masing-masing.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**Tabel 4.** Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,895	0,895	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,741	0,741	Reliabel
Kualitas Produk	0,870	0,869	Reliabel

Sumber : Hasil Olah data *SmartPLS* 4.1, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa perhitungan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7, dan nilai *cronbach's alpha* juga bernilai lebih dari 0,7 untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)**1. Goodness Of Fit (GOF)****Tabel 5.** Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,786	Kuat

Sumber : Hasil Olah data *SmartPLS* 4.1, 2024

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,640 \times 0,786}$$

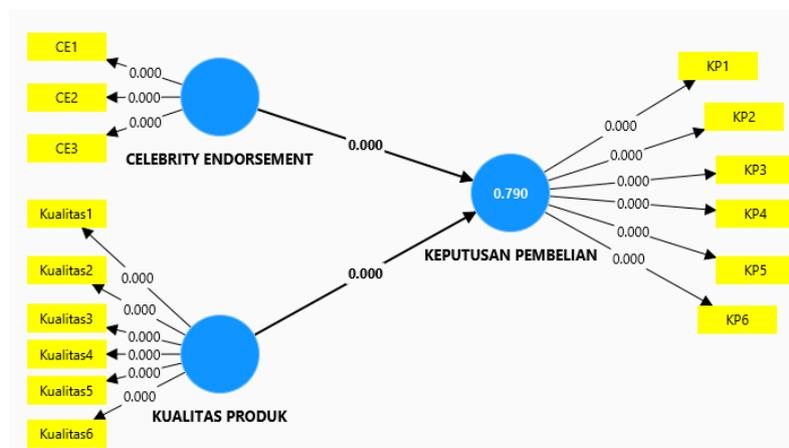
$$\text{GoF} = \sqrt{0,50304}$$

$$\text{GoF} = 0,7092$$

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0,786. Yang artinya dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan kualitas produk sebesar 78,6% sisanya 21,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0,7092 artinya pengujian outer model sudah layak.

2. Uji Hipotesis

Hasil pengujian dengan metode bootstrapping sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber : Hasil Olah data *SmartPLS* 4.1, 2024

Tabel 6. Hasil Bootstrapping Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Hasil
(H1) Celebrity Endorsement → Keputusan Pembelian	0,492	4,926	0,000	Diterima
(H2) Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,455	4,650	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS* 4.1, 2024

a) Pengujian Hipotesis 1 (*Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

Dari hasil penelitian, didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,492 (positif) dengan *T statistic* sebesar 4,926, yang lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau $<0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Hipotesis 2 (Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

Nilai *original sample* dari pengujian sebesar 0,455 (positif) dengan *T statistic* sebesar 4,650 yang lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau $<0,5$.

Menunjukkan bahwa, pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis data dalam penelitian, maka diperoleh hasil kesimpulan yaitu *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk wardah di Solo Raya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk wardah di Solo Raya.

Saran bagi praktisi, penelitian ini diharapkan bisa jadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan melihat dan memperhatikan pentingnya faktor *celebrity endorsement*. Dalam pemilihan *celebrity endorsee*, diperhatikan lagi *celebrity* yang di *endor* oleh wardah agar mampu untuk mempengaruhi *audience* dalam membeli produk wardah. Mempertahankan kualitas produk sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian produk wardah.

Saran bagi peneliti selanjutnya, agar menambah atau mengganti dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, harga, diskon, pelayanan konsumen, dan kepercayaan merek dan memberikan penjelasan dan dilakukan banyak penelitian mengenai variabel *celebrity endorsement*, supaya masyarakat lebih mengetahui *celebrity endorsement*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gilal (2020). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280–9.
- Jayanti, Dinda D., Henny W., Putri D.C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)*, Vol 4, No. 2, 670-687.

- Kotler & Keller. (2009). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5 No. 2, Juni 2022*, 1148-1160.
- Kotler & Keller. (2009). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5 No. 2, Juni 2022*, 1148-1160.
- Kotler, P., & Armstrong (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-15*. Pearson Education. Inc
- Kotler. (2011). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel dalam penelitian kesehatan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Setiawan. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 5, No. 6*.
- Sopiah & Sangadji. (2016). Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. *Jurnal Penelitian*.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir.). Bandung : Alfabeta
- Syahidah, Hanna. 2023. Bagaimana laju Industri Kecantikan Saat Ini. Diakses pada 3 Maret 2024 dari <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.
- Tjiptono. (2015). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Vidyanata. (2019). Pengaruh *Brand trust, Celebrity Endorser*, dan Iklan terhadap Minat beli, 18.
- Yuwana, W. N. H. P. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement And Brand Image On Purchase Intention With Brand Awareness As An Intervening Variable: Case Study Of Scarlett Whitening Products In Solo Raya. *Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 546-561.