

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT ATTRACTIVENESS,
CREDIBILITY, DAN POWER PADA PURCHASE INTENTION**

SKRIPSI

Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Beri Raju Tarigan

211729865

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

Yogyakarta

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement attractiveness, credibility, dan power pada purchase intention. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan target 154 responden. Kuesioner yang digunakan telah ditentukan kriteria-kriteria respondennya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 16. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan program SPSS menunjukkan celebrity endorsement attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, celebrity endorsement credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, celebrity endorsement Power berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

Kata Kunci: Celebrity endorsement attractiveness, celebrity endorsement credibility, celebrity endorsement Power, purchase intention

Latar Belakang

Perubahan dan kemajuan zaman membuat orang lebih memperhatikan penampilan mereka. Tidak heran jika penampilan menjadi salah satu kebutuhan terpenting masyarakat saat ini. Dalam produk fashion, perawatan dan kecantikan, banyak orang mencari tampilan yang mereka inginkan. Maka tidak mengherankan jika banyak bisnis baru perawatan dan kecantikan, baik online maupun konvensional, bermunculan. Hal ini tidak terlepas dari animo dan permintaan masyarakat yang besar terhadap produk perawatan dan kecantikan (Wahyoedi et al., 2022).

Dalam penelitian Sulistiyani et al (2020) keputusan pembelian mengacu pada merek mana yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen berbeda karena kebutuhan dan selera konsumen berbeda. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli memutuskan pilihan dan membeli serta mengkonsumsi produk. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen terhadap produk, yang sangat cocok untuk mengukur sikap kelompok

Celebrity endorsement adalah salah satu cara yang tepat dalam menyebarkan mengenai informasi produk. Pelaku bisnis menggunakan tokoh yang tidak dikenal hingga tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi dibenak calon konsumen yang dituju (Kotler & Armstrong, 2014). Celebrity endorsement adalah seseorang yang terkenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya (Bramantya & Jatra, 2016). Celebrity endorser merupakan tokoh terkenal seperti artis, public figure, atlet, yang mempromosikan dan memposisikan dirinya sebagai konsumen dari suatu brand. Motivasi utama seorang pemilik brand memakai jasa atau menjadikan selebriti menjadi brand ambassador ialah agar brand tersebut menjadi lebih dikenal.

Scarlett Whitening memproduksi produk perawatan kulit seperti sabun, shampo, body lotion, scrub, serum dan lain-lain. Scarlett whitening menggandeng Felicya Angelista sebagai celebrity endorsement sekaligus pemilik brand tersebut. Felicya Angelista sebagai pemilik scarlett whitening membuat produknya semakin dikenal luas menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik dengan menggandeng sejumlah celebrity dan selebgram terkenal, termasuk dirinya yang sudah cukup dikenal banyak orang. Kini produk scarlett whitening bahkan berani menggandeng aktor Korea, Song Jong Ki dan Girl Group sebagai brand ambassador.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lotion Scarlett Whitening”

Tinjauan Teori

Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah individu (aktor, entertainer dan atlit) yang dikenal masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau lebih bidang untuk mengendorse produk yang dipromosikan. Konsumen tertarik pada apa yang diiklankan selebriti di antara banyak iklan lainnya. Celebrity endorser merupakan celebrity endorsement yang dilakukan oleh seorang selebriti baik sebagai pengenalan atau endorsement terhadap suatu produk yang dapat menarik masyarakat atau konsumen (Sulistiyani et al., 2020)

Tujuan Celebrity Endorser

Celebrity endorser tujuannya adalah menjadi bintang iklan yang menyampaikan pesan dan mendukung produk yang diiklankan dan diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat menghasilkan dan meningkatkan penjualan dalam perusahaan (Bramantya & Jatra, 2016).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian karena mereka membutuhkan atau menginginkan produk tertentu. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli membuat pilihan dan membeli serta mengkonsumsi produk (Sugiyah & Nurhidayati, 2019). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi pilihan yang berbeda dan kemudian membuat pilihan berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Jika aspek-aspek ini membuat keputusan positif, konsumen membeli produk yang diinginkan (Andrianto et al., 2016).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Attractiveness terhadap Purchase Intention

Keputusan untuk menggunakan attractiveness dimotivasi oleh fakta bahwa attractiveness menjadi faktor penting melalui peningkatan penggunaan selebriti sebagai pendukung produk, layanan, atau untuk tujuan. Komunikator yang menarik (versus tidak menarik) secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang dengannya mereka terkait sosial (Osei- Frimpong et al., 2019). Ridha et al. (2018), ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dalam diri seorang endorser maka konsumen akan mempersepsikan bahwa endorser tersebut menarik dan konsumen tersebut akan memihak kepada endorser tersebut.

H1: Celebrity endorsement attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Pengaruh Credibility Terhadap Purchase Intention

Kredibilitas (credibility) mengacu pada apakah orang mempercayai isi iklan atau tidak (Erkan dan Evans 2016). Hal Ini juga menunjukkan kepercayaan atau kegunaan iklan. Menurut Kiousis (2001) menyatakan bahwa kredibilitas media iklan dapat didefinisikan dalam hal persepsi konsumen tentang rata-rata kepercayaan dari keseluruhan konten iklan. Temuan dari penelitian didukung oleh Yang et al., (2017) dalam Mumuni (2019) bahwa credibility mempengaruhi purchase intention. Dalam penelitian ini, credibility diartikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mempercayai isi iklan tersebut

H2: Celebrity endorsement credibility berpengaruh positif terhadap purchase intention

Pengaruh Power Terhadap Purchase Intention

Hipotesis ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen clinic by Lazeta” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Selanjutnya Alifia (2018) juga meneliti dalam “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador yang terdiri dari Power berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention

H3: Celebrity endorsement Power berpengaruh positif terhadap purchase intention

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei memanfaatkan kuesioner. Penelitian ini bersifat replikasi yang dilakukan dengan melakukan adopsi variabel dan alat analisis yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian berbentuk survei. Survei adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan meneliti langsung objek yang mewakili populasi. Sudirjo et al. (2020) menjelaskan bahwa penelitian survei terdiri dari pengumpulan data dan menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang subjek penelitian. Dengan Jenis penelitian riset kausalitas yaitu hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dan yang lain, yaitu antara celebrity endorsement terhadap purchase intention. Tujuan riset kausal yaitu membuktikan hubungan sebab dan akibat antar variabel (Sugiyono, 2018).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu Sugiyono (2016) Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan kriteria khusus yaitu 100 pembeli produk lotion scarlett whitening.

Populasi Penelitian

Populasi yaitu generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai ciri- ciri tertentu yang telah diresmikan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Maludi, 2017). Selanjutnya, menurut Sugiyono (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah Keseluruhan

dari karakteristik atau Unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pembeli produk lotion scarlett whitening.

Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner yaitu berupa pertanyaan serta jawaban yang diisi oleh responden (Sugiyono, 2014 : 199). Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden secara langsung maupun tidak ataupun melalui internet. Data primer penelitian ini didapat dari jawaban atau tanggapan responden dalam kuesioner yang diberikan. Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dan bisa juga melalui media perantara antara lain media pustaka maupun dari pihak lain.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode Structural Equation Modelling (SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah software partial least square (PLS). Metode SEM merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu, yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psikometri yang mampu menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung), akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (manifest variables) (Ghozali, 2015). PLS adalah salah satu alat analisis statistik berbasis komputer selain SPSS dan program aplikasi statistik lainnya. Pada dasarnya, program aplikasi PLS adalah bagian dari SEM yang menawarkan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (path analysis) dengan variabel laten (Chin, 1998). Dalam hal ini, SEM memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen lebih dari satu dengan banyak indikator (Ridwan & Badrudin, 2017) Data Demografi dan Karakteristik Responden

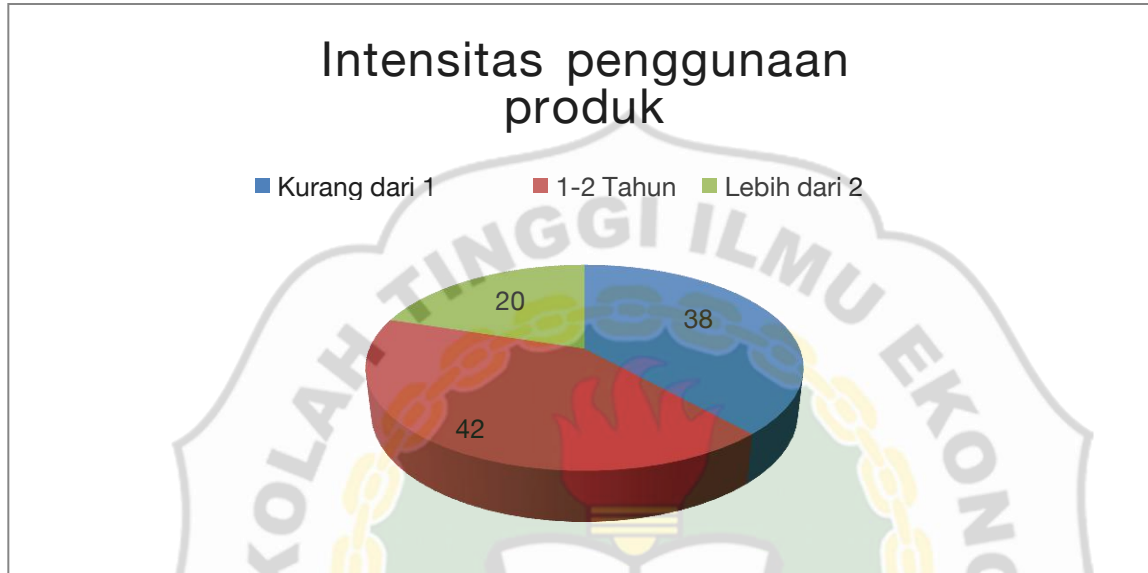
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Riset ini ditelaah melalui sebuah survei yaitu dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian produk lotion scarlett whitening. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 responden.

Karakteristik Responden

Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan produk lotion scarlett whitening.



Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dengan jenis kelamin pria yaitu 45% dan wanita sebesar 55% dan menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini berusia 17-22 tahun yaitu 7% responden, lalu terdapat 29% responden berusia 23-28 tahun, 62% responden berusia 29-34 tahun dan menjadi mayoritas dalam penelitian ini, dan 2% responden berusia di atas 35 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden pada penelitian ini bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/i yaitu 13% responden, sebagai karyawan 39% responden, sebagai dosen 18% responden dan terakhir menjawab lainnya sebesar 30%.

Hasil Pengujian

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement Attractiveness*

Kode Item	Nilai Outer
CEA1	0,711
CEA2	0,805
CEA3	0,806
CEA4	0,788
CEA5	0,820

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement Credibility*

Kode Item	Nilai Outer
CEC1	0.869
CEC2	0.821
CEC3	0.898
CEC4	0.889

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement Power*

Kode Item	Nilai Outer
CEP1	0.847
CEP2	0.802
CEP3	0.842

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Kode Item	Nilai
-----------	-------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Outer
PI1	0.797
PI2	0.840
PI3	0.886
PI4	0.848
PI5	0.830

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah memiliki nilai outer loading yang lebih dari 0,7 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Kode Item	Nilai Outer	KETERANGAN
CEA	0,846	Reliabel
CEC	0,892	Reliabel
CEP	0,776	Reliabel
PI	0,896	Reliabel

Uji Inner Model

Uji Fit Model

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dalam menguji hipotesis. Penggunaan Structural Equation Modeling memerlukan model fit pemeriksaan. Ketika nilai fit terpenuhi yang merupakan tanda bahwa model didukung oleh data, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Nilai kecocokan ditampilkan dalam tabel di bawah ini. Dari tabel sesuai nilai perhitungan, semua nilai fit dalam model dimodifikasi terpenuhi. Jadi, disimpulkan bahwa model ini didukung oleh data, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 4. 6 Evaluasi Model Fit

Model Fit and quality indices	Criteria	MODEL FIT	
		Calculated result	Model evaluation
APC	$P < 0,05$	0,001	Diterima
ARS	$P < 0,05$	0,001	Diterima
AARS	$P < 0,05$	0,001	Diterima
AVIF	<i>acceptable if</i> ≤ 5 ideally $\leq 3,3$	2,470	Diterima
AFVIF	<i>acceptable if</i> ≤ 5 ideally $\leq 3,3$	3,293	Diterima
GoF	<i>Small</i> $\geq 0,1$ <i>Medium</i> $\geq 0,25$ <i>Large</i> $\geq 0,36$	0,729	Besar
SPR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,7$ ideally = 1	1	Ideal
RSCR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,9$ ideally = 1	1	Ideal
SSR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,7$	1	Ideal
NLBCDR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,7$	1	Ideal

Sumber Data diolah WarpPLS 5.0

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari model fit untuk data adalah diterima, besar dan ideal, sehingga dapat diartikan bahwa model fit terpenuhi. Langkah berikutnya merupakan hasil dari pengujian hipotesis. Hipotesis diterima dengan syarat p-value berada di bawah 5%

Uji Hipotesis

Tabel 4. 7 Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Semua Responden		Label
	β (beta)	<i>P</i>	
<i>Celebrity endorsement attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	0,173	0,009	Hipotesis Diterima
<i>Celebrity endorsement credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	0,421	0,001	Hipotesis Diterima

<i>purchase intention</i>			
<i>Celebrity endorsement Power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,371	0,001	Hipotesis Diterima

Sumber Data diolah WarpPLS 5.0

Dari tabel 4.7 menerangkan hasil sebagai berikut ini:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *celebrity endorsement attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai p-value sebesar 0,001 dan β sebesar 0,173. Nilai β yang positif dan nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *celebrity endorsement credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai p-value sebesar 0,001 dan β sebesar 0,421. Nilai β yang positif dan nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *celebrity endorsement power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai p-value sebesar 0,001 dan β sebesar 0,371. Nilai β yang positif dan nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini yaitu *celebrity endorsement attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai P-Value 0,009 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. *Celebrity endorsement attractiveness* mempunyai arah positif terhadap *purchase intention* karena mempunyai nilai beta 0,173.

Selebriti yang menarik dan dapat dipercaya dalam sebuah iklan produk lotion scarlett whitening merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Disisi lain, juga ditemukan bahwa niat beli konsumen selain daya tarik selebriti juga bergantung pada “keakraban, kesukaan, dan kredibilitas selebriti”. Semua aspek tersebut secara individual dan kolektif mempengaruhi niat beli konsumen (Malik et al., 2013).

Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini yaitu *celebrity endorsement credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai P-Value 0,001 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. *Celebrity endorsement credibility* mempunyai arah positif terhadap *purchase intention* karena mempunyai nilai beta 0,421.

Sikap konsumen terhadap iklan bergantung pada kredibilitas endorser. Iklan yang didukung selebriti menemukan bahwa kredibilitas endorser meningkatkan perhatian pesan, daya ingat, dan merangsang sikap positif terhadap merek. Kredibilitas seorang endorser merangsang keterikatan emosional dan membangun hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan (Mateen, 2019). Hung (2014) berpendapat celebrity endorsement credibility mendorong niat beli konsumen dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorsement Power terhadap Purchase Intention

Hasil dari penelitian ini yaitu celebrity endorsement power berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention karena nilai P-Value 0,001 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Celebrity endorsement power mempunyai arah positif terhadap purchase intention karena mempunyai nilai beta 0,371.

Celebrity endorsement power berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki selebriti untuk memerintahkan target audience untuk membeli. Power yang dimiliki selebritis dapat membentuk citra produk sesuai dengan karakter dari selebriti (Rini dan Astuti, 2012). Power yang berasal dari dalam seorang selebriti pendukung produk lotion scarlett whitening dapat mempengaruhi merek produk itu sendiri. Kharisma seorang artis pendukung produk lotion scarlett whitening dapat dikatakan telah membangun sebuah merek itu yang sesuai dengan karakter dan pembawaan dari dalam diri artis tersebut (Wijaya, 2015).

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

Celebrity endorsement attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Simpulan tersebut dapat diartikan semakin menarik selebritis atau *endorser* dalam mempromosikan iklan produk *lotion scarlett whitening* maka strategi itu akan meningkatkan niat beli konsumen.

Celebrity endorsement credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Simpulan tersebut dapat diartikan semakin kredibilitas selebritis atau *endorser* merangsang keterikatan emosional dan membangun hubungan konsumen dengan *brand lotion scarlett whitening* maka niat beli konsumen akan kredibilitas terhadap produk tersebut.

Celebrity endorsement Power berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Simpulan tersebut dapat diartikan kharisma seorang artis pendukung produk *lotion scarlett whitening* dapat dikatakan telah membangun sebuah merek itu yang sesuai dengan karakter dan pembawaan dari dalam diri artis tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

Penelitian hanya menguji pengaruh dari variabel *celebrity endorsement attractiveness*, *celebrity endorsement credibility*, *celebrity endorsement power*, *purchase intention* sedangkan masih terdapat variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Waktu untuk melakukan penelitian sangat terbatas sehingga hanya bisa dilakukan produk *lotion scarlett whitening* dengan jumlah sampel yang terbatas.

Saran

Saran untuk penelitian yang akan datang supaya hasil penelitian menghasilkan yang lebih berkualitas, sebaiknya penelitian selanjutnya menambah jumlah responden, dapat memasukan variabel mediasi dan moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement attractiveness* dengan *purchase intention*. Selain itu berdasarkan hasil penelitian ini, penulis juga mengajukan saran terhadap *lotion scarlett whitening* selalu mempertahankan *celebrity endorsement attractiveness*, *celebrity endorsement credibility*, *celebrity endorsement power*, sehingga dapat meningkatkan niat belikembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2018). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Amin, A. M., & Natalia, Y. (2017). *Analysis of the influence of celebrity endorser, brand image, and trust on the purchasing decision of garnier products for Students At Stie Pelita Indonesia*. *Stem Cells*, 25(7), 1603–1609.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2017). Pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan membeli motor honda beat di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1834–1845. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/16402>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim di kota bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Essex: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Ohanian, R. (2015). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT
- Sulistiyani, Sudirjo, F., & Putranti., H. R. D. (2020). *The role of product attributes, brand image, and celebrity endorser on purchase decision and their effects on consumer satisfaction on homypad shoes product in Yogyakarta*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 4888-4898.
- Takaya, R. (2019). *The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and it's impact to purchase intention Case Study: Oppo Smartphone*. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Wahyoedi, S., Winoto Tj, H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Kristen Krida Wacana, U. (2022). *The influence of celebrity endorsements on purchase decisions mediated by brand image and perceived brand quality of ms glow cosmetics products*. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). *The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>