



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2840-2846

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea *body lotion*

Didit Ekosafrial Sarumaha ¹⁾, Fitriani Tobing ²⁾, Muthya Rahmi Darmansyah ³⁾, Ida Royani ⁴⁾

¹²³⁴⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

diditsyafrial@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of brand image on purchasing decisions and to determine and analyze the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions of Nivea Body Lotion Products. The population in this study were consumers who purchased Nivea Body Lotion Products, where a sample of 93 consumers was taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this study was by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous significance test (F-test) and coefficient of determination. The results of the study indicate that there is a positive influence of celebrity endorsers on purchasing decisions obtained t count (5.569) > t table (1.986) with a significance value of 0.000 < 0.05, there is a positive influence of brand image on purchasing decisions obtained t count (7.118) > t table (1.986) with a significance value of 0.000 < 0.05. Testing conducted simultaneously shows that the variables celebrity endorser and brand image influence the purchasing decision of Nivea Body Lotion Products. With F count (134.533) > F table (3.1) with a significance level of 0.000. Furthermore, the R Square value is 0.758 which means that there is a relationship between celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions, while for R Square it is 0.749 or 74.9% which means the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions, while the remaining 25.1% are other variables not examined by this study

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan tumbuh sebesar 7,33%. Pertumbuhan Industri Kosmetik pada tahun 2018 sebesar 7,36%. Sementara itu Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017 industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% . (Sumber: Kementerian Perindustrian dan Bisnis.com)

Mengenai produk Nivea Body Lotion setiap tahun juga mengalami penurunan yang mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha. Seperti halnya pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan yang sangat jauh dari 5,5% ke 3,6% dan pada tahun 2016-2017 juga mengalami penurunan walaupun tidak terlalu jauh dari 3,6% ke 3,3% sedangkan pada tahun 2017-2018 produk Nivea Body Lotion mengalami kenaikan yaitu 3,3% ke 4,8%. (Sumber : Top Brand Award)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memikirkan sebagian aspek serta alasan yang menguatkan konsumen buat memutuskan buat membeli sesuatu produk ataupun jasa tertentu. Menurut Chiffman & Kanuk (2013hal. 48) keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian terhadap dua opsi alternatif maupun lebih yang menciptakan keputusan buat membeli maupun tidak membeli.

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas : Faktor budaya, faktor Sosial, faktor individual, dan faktor Psikologis (Kotler & Keller, 2014hal. 112) Adanya faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser salah satu tata cara promosi yang sangat terkenal di dunia, dengan memakai selebriti yang menarik, mengasyikkan, serta bisa di percaya oleh public yang di tuju sehingga produk yang dipromosikan jadi dikenal dan diketahui. Dimana *celebrity endorser* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan. Tidak hanya itu selebriti digunakan sebab atribut kesohorannya tercantum ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, serta energi tarik fisiknya yang kerap mewakili energi tarik yang di idamkan oleh merk yang mereka iklankan (Nuraini, 2015 hal. 172).

Hubungan antara *Celebrity endorser* juga dengan keputusan pembelian ialah suatu iklan yang memakai selebritis selaku penyampaian pesan mengenai produk paling utama merk buat lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014hal. 2)

Berdasarkan gambar diatas mengenai *celebrity endorse* yang dilakukan Produk Nivea yang menggunakan brand ambassador PRODUK NIVEA dalam komunikasi informasi tentang perusahaan dan produk dan pengiriman produk. Penggunaan website dalam e marketing akan memperkuat usaha pemasaran, dimana konsumen merasakan ada perbedaan cara pelayanan yang diberikan oleh setiap dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan, salah satunya dengan menggunakan artis-artis terkenal untuk mengenalkan *e-commerce*. Dimana sebagian konsumen yang tidak menyukai *celebrity* dari Produk Nivea dibandingkan dengan *celebrity* dari lainnya.

Selain *selebriti endorser*, *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* ialah petunjuk yang hendak digunakan oleh konsumen buat mengevaluasi produk kala konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lumayan tentang sesuatu produk. Ada kecenderungan kalau konsumen akan memutuskan produk yang sudah diketahui baik lewat pengalaman memakai produk ataupun bersumber pada data yang diperoleh lewat berbagai macam sumber pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada opsi semacam nama merek, harga, dan bermacam atribut produk yang lain, dia akan cenderung memilih nama merek terlebih dulu sehabis itu memikirkan harga, ini sebab citra merek yang tercipta di benak konsumen yang terbiasa memakai merk tertentu cenderung mempunyai konsistensi dalam pembelian produk yang di idamkan. *Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek cenderung memutuskan merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013 hal. 86)

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang dilakukan oleh Produk Nivea yang mengalami penurunan dalam kurun waktu dari tahun 2017 sampai tahun 2019, hal ini terjadi dikarenakan beberapa konsumen kurang merasa puas dengan Produk Nivea yang ditawarkan, dimana produk tidak semua bebas ongkos pengiriman, sedangkan lainnya sering memberikan promo berupa bebas ongkos pengiriman barang sehingga banyak konsumen yang beralih menggunakan lainnya dan juga konsumen yang lebih memilih berbelanja secara langsung dari pada secara online masih cukup tinggi, selain itu juga dilihat dari kurang unggulnya perusahaan dalam menyampaikan kelebihan Produk Nivea dibandingkan dengan lainnya, hal ini terlihat dari *celebrity endorser* yang tidak dikenal oleh masyarakat luas, dimana perusahaan menggunakan PRODUK NIVEA sebagai *celebrity endorser* yang hanya dikenal oleh masyarakat untuk kalangan muda, yang seharusnya perusahaan mampu dalam menjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Wajdi *et al.*, 2024) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau variabel numerik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Nivea di minimarket Survei adalah metode dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Bahrun *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari metode survey ini berasal dari responden atau sampel yang mewakili populasi dari objek penelitian melalui pertanyaan atau kusioner yang dirancang secara sistematis. Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner.. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Produk Nivea Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu setiap unsur atau anggota populasi tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 99 responden dengan kriteria sudah pernah melakukan kunjungan lebih dari 2 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan melakukan *Observation*.

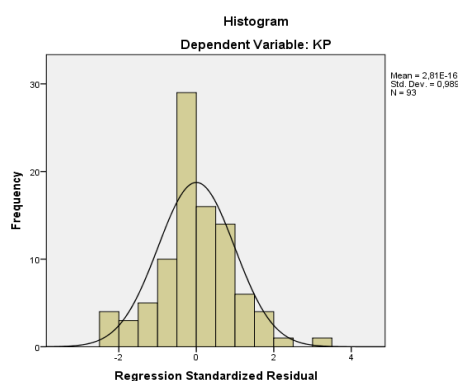
Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik seperti Pengamatan (*Observation*) dan Pertanyaan (*Questionnaire*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari subjek survei, wawancara, dan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang sudah pernah melakukan kunjungan lebih dari 2 kali dan berusia >17 tahun. Dalam menganalisis data, penelitian menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.) Penelitian juga menggunakan uji statistic (uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (parsial dan simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

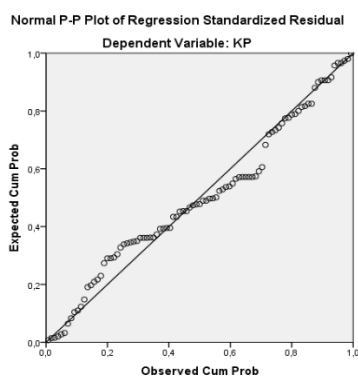
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar .2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,765	2,184		-1,266	,209		
	CE	,514	,092	,412	5,569	,000	,510	1,961
	BI	,825	,116	,526	7,118	,000	,510	1,961

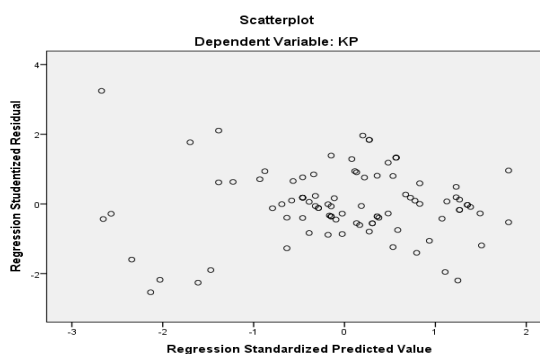
a. Dependent Variable: KP

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *celebrity endorser* dan *brand image* bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu



Gambar .3

Uji Heterokedastisitas

Pada gambar .3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,765	2,184		-1,266	,209		
	CE	,514	,092	,412	5,569	,000	,510	1,961
	BI	,825	,116	,526	7,118	,000	,510	1,961

a. Dependent Variable: KP

1. Berdasarkan *Celebrity Endorser* X_1

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.867>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,765	2,184		-1,266	,209		
CE	,514	,092	,412	5,569	,000	,510	1,961
BI	,825	,116	,526	7,118	,000	,510	1,961

a. Dependent Variable: KP

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Berdasarkan hasil uji parsial bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Nivea . Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand image* bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Nivea

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3213,306	2	1606,653	134,533	,000 ^b
	Residual	1074,823	90	11,942		
	Total	4288,129	92			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, CE

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (134,533) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Nivea .

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,866 ^a	,749	,744	3,45579	1,956

a. Predictors: (Constant), BI, CE

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,749 yang berarti bahwa ada hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9 % yang artinya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini,.

Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*celebrity endorser* dan *brand image*) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (5,569) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*celebrity endorser*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Kurniawan, 2014) yang menyatakan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian yaitu suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke para konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (7,118) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand image*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Suryani, 2013) yang menyatakan bahwa *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nivea . Dengan $F_{hitung} (134,533) > F_{tabel} (3,1)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,758 yang berarti bahwa ada hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9 % yang artinya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*, *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea. Responden pada penelitian ini berjumlah 93 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (5,569) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*celebrity endorser*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (7,118) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand image*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nivea . Dengan $F_{hitung} (134,533) > F_{tabel} (3,1)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,758 yang berarti bahwa ada hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9 % yang artinya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
Bramantya, Y. B., & Jatra, M. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

- Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(3), 1745–1771.
- Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani. 2019. Pengaruh Iklan dan *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis. Vol. 1 No. 1, Maret 2019
- Citra Ardianti, Abdul Salam, Hanifa Sri Nuryani. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 1, 2020
- David, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Startegis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deddy, Mulyana. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Enia Karina Priskila. 2016. Analisis Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Yang Dipengaruhi *Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia*. Fundamental Management Journal. 1(1)
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(5), 1–18.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. 2014. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, A. R. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta : Kobis.
- Mangkunegara, A. A. P. 2013. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Enia Karina Priskila. 2016. Analisis Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Yang Dipengaruhi *Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia*. Fundamental Management Journal. 1(1)
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(5), 1–18.
- Gifani, A., & Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Jurnal Bisnis Dan IPTEK, 10(2), 81–94.
- Kumar, D., & Bansal, M. 2013. *Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent - A Study of Punjab*. IJCSCE, 17–21.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaranl*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, K. 2011. *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, T. A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: Graha Ilmu.
- Ujang, S., & Djunaidi, A. 2011. *Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Jurnal EMBA, 3(3), 1023–1031.
- Ni Made Rahayu Wulandari & I Ketut Nurcahya .2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Management Analysis Journal, 4(2), 171–179.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 14(1), 16–23.
- Sertoglu, A., Catli, O., & Kormaz, S. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. International Review of Management and Marketing, 4(1), 66–77.
- Soewito Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.