



Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Pada Kalangan Gen Z Di Kota Surabaya

Freddy Mantovani¹, Leonard Adrie Manafe², Bambang Sri Wibowo³, Parwita Setya Wardhani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

freddymantovani2323@gmail.com¹, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id², bambang.sriwibowo@stiemahardhika.ac.id³, parwita@stiemahardhika.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Product Quality terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo pada kalangan Gen Z di Kota Surabaya. Erigo merupakan salah satu label lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen. Sebagai brand yang awalnya fokus pada pakaian santai dengan konsep streetwear, Erigo berhasil memperluas jangkauan pasarnya hingga ke tingkat internasional. Pengguna utama produk Erigo adalah Generasi Z, individu yang lahir sekitar antara tahun 1997 dan 2012. merupakan kelompok unik yang dibentuk oleh pengaruh besar teknologi digital, kelompok usia yang dikenal memiliki preferensi belanja yang unik. Gen Z cenderung lebih teliti dalam memilih produk, mempertimbangkan aspek kualitas, Brand Image, serta pengaruh dari public figure atau influencer yang mereka ikuti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 88 responden yang diperoleh melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image, celebrity endorsement, dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan. Di antara ketiganya, Brand Image merupakan variabel dominan dengan koefisien beta tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Product Quality menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk Erigo.

Kata kunci: Brand Image, Celebrity Endorsement, Product Quality, Gen Z, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image, celebrity endorsement, and product quality on Gen Z's purchasing decisions regarding Erigo fashion products in Surabaya. Erigo is a local label that has successfully captured consumers' attention. As a brand that initially focused on casual clothing with a streetwear concept, Erigo has successfully expanded its market reach to the international level. The primary users of Erigo products are Generation Z, individuals born between approximately 1997 and 2012. This is a unique group shaped by the significant influence of digital technology, an age group known for having distinct shopping preferences. Gen Z tends to be more discerning when selecting products, considering aspects of quality, Brand Image, as well as the influence of public figures or influencers they follow. This study employed a quantitative method with a sample of 88 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results of the t-test indicate that Brand Image, Celebrity Endorsement, and Product Quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. The F-test results indicate that these three variables simultaneously have a significant effect. Among the three, Brand Image is the dominant variable with the highest beta coefficient. These findings suggest that Brand Image, Celebrity Endorsement, and Product Quality are key factors influencing Gen Z consumers' purchasing decisions regarding Erigo products.

Keywords : Brand Image, Celebrity Endorsement, Product Quality, Gen Z, Purchase Decisions.

Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Pada Kalangan Gen Z Di Kota Surabaya

1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri fashion lokal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan tingginya kesadaran konsumen muda terhadap pentingnya mendukung produk lokal. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen utama saat ini, memiliki karakteristik belanja yang unik—lebih kritis, rasional, serta mudah dipengaruhi oleh citra merek dan sosok publik. Erigo muncul sebagai salah satu brand lokal yang sukses menembus pasar. Brand imange yang positif, memanfaatkan celebrity endorsement, serta memastikan product quality yang unggul, menurut (Kussudyarsana, 2016) dalam (Sosial & Humaniora, 2024). Dalam industri *fashion*, konsumen sering kali menentukan pilihan produk berdasarkan pandangan mereka terhadap *Brand Image*. *Brand* yang memiliki identitas kuat, sejalan dengan gaya hidup, dan memiliki reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian pembeli. Karena *Brand Image* berkaitan dengan struktur memori suatu merek, yang mencakup bagaimana konsumen mempersepsikan fitur, manfaat, aplikasi, konteks, pengguna, dan sifat pemasaran atau karakteristik pencipta produk, menurut (Yudi, 2020) dalam (N. N. Sari *et al.*, 2023).

Banyak merek yang menerapkan strategi celebrity endorsement untuk juru bicara merek atau produk agar segera menarik perhatian pelanggan bersemangat untuk membeli produk tersebut, menurut (Royan, 2004:12) dalam (Nadhifa *et al.*, 2024). Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan serta semakin banyak konsumen yang memilih menggunakan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2024:144) dalam (Minat *et al.*, 2024). Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* adalah sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik (Hidayati *et al.*, 2023). Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Saat ini, konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, semakin cermat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan merek tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan akses mudah ke data melalui platform dan jejaring sosial, Gen Z dapat dengan mudah membandingkan produk berdasarkan ulasan pelanggan dan pengalaman pengguna yang telah ada.

2. Metode

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara tiga variabel independen, yaitu *brand imange*, *celebrity endorsement* dan *product quality*, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang berdomisili di Kota Surabaya dan memiliki pengalaman dalam membeli produk *fashion* merek Erigo. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel dimana analisis yang digunakan *multivariate*, seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah sampel sebaiknya 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan total 4 variabel (independen dan dependen), maka jumlah sampel yang digunakan adalah $10 \times 4 = 40$ responden dalam penelitian ini.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur dalam (Lucyantoro & Rachmansyah, 2022). fokus pada nilai r_{hitung} dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penentuan derajat kebebasan df (*degree of freedom*) menggunakan rumus $n-2$, di mana jumlah responden adalah 88, sehingga diperoleh $df = 88-2 = 86$, dan nilai r_{tabel} sebesar 0,2096.

Uji Reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan kestabilan atau konsistensi (Ghozali 2018) dalam (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Dalam penelitian ini, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) melebihi angka 0,60. Hasil koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image* sebesar 0,866, variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,923, variabel *Product Quality* sebesar 0,944, dan variabel keputusan pembelian sebesar

0,921. Nilai koefisien reliabilitas pada keempat variabel melebihi angka 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Uji Normalitas menurut Rohi dalam Ghozali (2021:9 Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual memiliki pola distribusi yang normal.

Tabel 1. Uji Normalitas One Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.89291645
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.061
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) serta tingkat korelasi antar variabel independen. Model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Toleran lebih dari 0,10

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	<i>Brand Image</i>	0.603	1.005
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.306	1.001
	<i>Product Quality</i>	0.195	1.003
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai toleransi sebesar 0,603 (> 0,10) dan VIF 1,005 (< 10); variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai toleransi 0,306 (> 0,10) dan VIF 1,001 (< 10); serta variabel *Product Quality* memiliki nilai toleransi 0,195 (> 0,10) dan VIF 1,003 (< 10). Temuan ini mengindikasikan tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas masing-masing nilai signifikansi per variabel lebih besar (>0,05), dengan variabel *Brand Image* 0.561, variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai signifikansi 0.575 serta pada variabel *Product Quality* memiliki nilai signifikansi 0.947.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.324	1.669		0.194	0.846
	<i>Brand Image</i>	0.028	0.048	0.064	0.583	0.561
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.015	0.027	0.061	0.563	0.575
	<i>Product Quality</i>	0.001	0.019	0.007	0.066	0.947

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.374	2.655		-0.141	0.888
	<i>Brand Image</i>	0.603	0.076	0.510	7.882	0.000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.306	0.043	0.462	7.142	0.000
	<i>Product Quality</i>	0.195	0.031	0.410	6.331	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$Y = -0.374 + 0.603x_1 + 0.306x_2 + 0.195x_3 + e$$

Model tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta -0.374 yang menunjukkan bahwa keputusan pembeli sebagai variabel terikat memiliki nilai -0.374.
2. Nilai koefisien Produk (X1) diperoleh sebesar 0,603 artinya apabila variabel brand image (X1) meningkat atau naik sebesar satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga meningkat atau naik sebesar 0,603.
3. Nilai koefisien regresi variabel celebrity endorsement (X2) didapat sebesar 0,306 yang artinya apabila variabel *Celebrity Endorsement* (X2) meningkat atau naik sebesar satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga meningkat atau naik sebesar 0,306.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9274>

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

4. Nilai koefisien regresi variabel *Product Quality* (X_3) didapat sebesar 0,195 yang artinya apabila variabel *Product Quality* (X_3) meningkat atau naik sebesar satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga meningkat atau naik sebesar 0,195

Uji T Parsial Bila nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nilai ($\text{Sig.} < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, bila nilai signifikansi lebih besar ($\text{Sig.} > 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam penentuan t_{tabel} diperoleh melalui derajat bebas ($df = 23 = n - k$), dengan taraf signifikansi dua arah sebesar 0,025 sehingga $df = 88 - 4 = 84$ didapat hasil t_{tabel} sebesar 1,988. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Taraf signifikan variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{\text{hitung}} 7,882 > t_{\text{tabel}} 1,988$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial signifikan dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
2. Taraf signifikansi variabel *Celebrity Endorsement* (X_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{\text{hitung}} 7,142 > t_{\text{tabel}} 1,988$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Celebrity Endorsement* (X_2) secara parsial signifikan dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
3. Taraf signifikan variabel *Product Quality* (X_3) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{\text{hitung}} 6,331 > t_{\text{tabel}} 1,988$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Product Quality* (X_3) secara parsial signifikan dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F Simultan Menurut Imam Ghozali (2021) dalam (Rika Widianita, 2023) Uji F dimanfaatkan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. F_{tabel} ditentukan dengan menghitung nilai derajat bebas ($df_1 = 4 - 1 = 3$) dan ($df_2 = n - k - 1 = 88 - 3 - 1 = 84$) sehingga F_{tabel} didapat sebesar 2,71. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan taraf signifikansi kurang dari 0,05, variabel bebas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.165	3	192.722	51.931	.000 ^b
	Residual	311.733	84	3.711		
	Total	889.898	87			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Product Quality</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i>						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada hasil uji F_{tabel} Anova diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 51,931 yakni lebih besar dari F_{tabel} (2,71), dan taraf signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka berkesimpulan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dan signifikan. 3.8. Uji Koefisien Determinasi.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	0.650	0.637	1.926
a. Predictors: (Constant), <i>Product Quality</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i>				

Sumber : Data diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,650 atau 65,0% yang artinya variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Product Quality* memiliki kontribusi sebesar 65,0% terhadap keputusan pembelian pada produk ERIGO. Sedangkan sisanya sebesar 35,0% merupakan kontribusi variabel bebas lain yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image*, *celebrity Endorsement*, dan *product quality*, berpengaruh terhadap keputusan penjualan. Hasil tersebut diperoleh dari hasil uji simultan dengan nilai signifikan yaitu <0,05. Jadi bisa disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *brand image*, *celebrity Endorsement*, dan *product quality*. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh pemahaman tentang variabel dependen pada suatu model regresi.

Hasil uji T pada penelitian ini menyatakan jika *brand image*, *celebrity Endorsement*, dan *product quality* berpengaruh pada keputusan pembelian yang dapat dilihat nilai signifikannya pada tabel uji T (Parsial) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 7,882 lebih besar dari t tabel 1,988.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Quality*, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo pada kalangan Gen Z di kota Surabaya, *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo pada kalangan Gen Z di kota Surabaya, dan *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo pada kalangan Gen Z di kota Surabaya.

Daftar Pustaka

Penulisan daftar pustaka terdiri-dari nama penulis, tahun penerbitan, judul artikel, nama kota dan institusi penerbitan. Daftar rujukan diurutkan sesuai huruf pertama nama penulis (A-Z). Kata kedua dalam nama disepakati sebagai nama keluarga. Semua pustaka yang dirujuk dalam teks harus dituliskan dalam daftar rujukan. Daftar rujukan diutamakan merupakan artikel yang diambil dari jurnal / publikasi terbaru paling lama 5 tahun sebelum pengiriman artikel (*paper submission*). Cara penulisan rujukan: nama keluarga dan tahun (Pitunov, 2007). Jumlah referensi minimal 20 sumber dari artikel jurnal.

- Agustin, D., & Anas, M. Y. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Malang). 3(2), 78–93.
 Agustin, D., & Anas, M. Y. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Malang). 3(2), 78–93.
 Alfian, R., & Dewantara, Y. F. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions In Sourfelly Custom Cakery, West Jakarta. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan (Journal Of Business And Entrepreneurship, 8(2), 26–38.
 Angginy Kusdayanti, P., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Jatim, ". (2023). The Effect Of Brand Image And Celebrity

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9274>

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

- Endorser On Purchase Intention Through Brand Trust As An Intervening Variable (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya) Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust S. Management Studies And Entrepreneurship Journal, 4(3), 3143–4251. [Http://Journal.Yrpiipku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiipku.Com/Index.Php/Msej)
- Anggoro, D. D., Prawira Wiguna, Jajang Abipasta, Eka Puspita Nurjanah, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 569–580. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.2019>
- Anwar, R. A., Ramadhan, R., & Artikel, I. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal For Management Student (Jfms)*, 2(4), 5–7. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/Maj.V9i4.40796>
- Banjarnahor, I., Waloejo, H. D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di Kota Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 437–446. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0a>
- Budiyono, E., & Saputra, A. A. (2024). Determinasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian : Perspektif Konsumen Produk Pokka (Determination Of Brand Image On Purchase Decisions : A Consumer Perspective On Pokka Products). 1(2), 27–34.
- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Listrik Di Kota Padang). 01(03), 594–602.
- Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value. *Prologia*, 4(2), 230.
- Faradita, T. & F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific(Studi Pada Pengguna Produk Skintific Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 89–102. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1573>
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 209-222 Inovasi : Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Manajemen Issn : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh Citra Merek , Harga , Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Brand. 1(1), 209–222.
- Iii, B. A. B. (2023). Evan Pramudya, 2023 Pengaruh Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Milenial Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu. 2021, 17–27.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/Jmmb.3.2.61-68>
- Jendral, I., & Yani, A. (2024). *Mes Management Journal*. 3, 452–466.
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/Sm.V9i1.5886>
- Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), 498–510.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kuesioner, W. D. A. N. (N.D.). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Lyna, L., & Ditiobilet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/Biej.V3i02.206>
- Ma`ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiati, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4106>
- Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Commerce (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/Amj.V1i2.22>
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Butik Akzr. Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/Manajemen.V6i1.1170>
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | Issn : 2621 -3982 Eissn : 2722- 3574 Pengaruh Celebrity Endorse , Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online Pada Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | Issn : 2621 -3982*. 1, 142–154.
- Ongko, C. S., Nugroho, N., & Cendana, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan. 02(01), 36–43.

- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/Jkmb.11270300>
- Pandawangi, S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4.463>
- Pranyoto, R. A. P. (2021). Penelitian Bab 3. *Journal*, 1–23.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & Iptek*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/Bistek.V14i2.231>
- Produk, P. K., Harga, D. D. A. N., Kasus, S., & Di, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Prabotmama Di Shoepe). 2(1), 195–209.
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Aksioma : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/Dm8jbf14>
- Putu, I., Nota, D., Sujana, H., & Pelanggan, L. (2024). *Jurnal Ekonomak Vol. 10 No. 2 Agustus 2024* | Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pd. Alam Aneka Aroma. 10(2), 8–14.
- Rahmanita, A. B., Novriansyah, Y., & Roni, K. A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. 3.
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions. *Journal Of Management Research And Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/Jmrs.V1i1.29>
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.54297/Sjeb.V4i1.454>
- Riansyah Putra. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Pada Perusahaan Retail Di Pantai Indah Kapuk. 1–1.
- Rika Widianita, D. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statement. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i7.147>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i3.1976>
- Sari, E. T., & Manafe, L. A. (2025). Ulang Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Surabaya. 3(3), 325–340.
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust Pendahuluan. 1(1).
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i1.5802>
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206. <https://doi.org/10.32493/Arastirma.V3i1.32160>
- Sonny Nathaniel Catur Wijaya. (2020). 358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement-Terhadap-67dbe164. *Sonny Nathaniel Catur Wijaya*, 8(2).
- Sosial, J., & Humaniora, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek : Studi Kasus Pada Industri Fashion Lokal Rucas . Co. 2(2), 265–271.
- Srijayanti, N. L. C. R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Content Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buah Ohmyfresh. *Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact Of Brand Image, Brand Awareness, And Social Media Marketing On Purchase Decisions: Mediating Roles Of Purchase Interest, Service Quality, And Experiential Marketing. *Jbti : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/Jbti.V15i1.20901>
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Homyped Man Di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor. 20–32. <http://Repository.Unpas.Ac.Id/32645/5/Bab Iii.Pdf>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>
- Tara, A., Ira, M., Wafid, S. C., Hodayat, R. T. N., & Maddiansyah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Aluminium Baja Lestari Di Cibitung Bekasi. *Jurnal Perkusi, Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 2(3), 351–358.
- Teknologi, J., & Awalita, F. (2025). Open Access Memahami Pola Perilaku Generasi Z Di Era Digital. 15–25.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i04.266>
- Wagiyem, W., & Larasati, N. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image. *Review Of Applied Accounting Research (Raar)*, 3(1), 76. <https://doi.org/10.30595/Raar.V3i1.16911>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441.

<https://doi.org/10.35794/Emba.V11i3.49014>

Yollanda Ayu Saputri, & Supriyono. (2023). The Effect Of Product Quality And Brand Image On Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. Indonesian Journal Of Business Analytics, 3(3), 715–728. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i3.4837>

Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V4i2.216>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9274>

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