

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA (Studi Pada Mahasiswa & Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

Nabila Dewi Anbarningtiyas

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : biladewi830@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Objek dari penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada 129 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang digunakan adalah brand image (X1), celebrity endorser (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi Pemasaran Prodi D4 Manajemen Pemasaran tingkat 1-4 dan D3 Administrasi Bisnis tingkat 1-3 tahun akademik iii 2021/2022 pernah menggunakan produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan, variabel Brand Image dan Celebrity Endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image dan juga Celebrity Endorser memberikan kontribusi sebesar sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Scarlett Whitening by Felicya Angelista diharapkan mampu terus berinovasi dalam menciptakan suatu produk baru dan menjaga kualitas produknya agar mempertahankan brand image, karena hal tersebut menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Dan tentunya agar para konsumen selalu menggunakan produk Scarlet Whitening dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan yang pertama.

Kata Kunci : *brand image, celebrity endorser, keputusan pembelian*

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

In the era of globalization, business competition which is increasingly dynamic, complex and uncertain, does not provide opportunities but also challenges faced by companies to always find the best way to seize and maintain market share. The object of this research is the product of Scarlet Whitening by Felicya Angelista. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions for Scarlet Whitening products by Felicya Angelista . The method used in this research is a quantitative method. The data collection technique in this study was distributing questionnaires to 129 respondents using purposive sampling technique. The variables used are brand image (X1), celebrity endorser (X2), and purchasing decisions (Y). The population in this study are Marketing Students of D4 Marketing Management Study Program grades 1 to 4 and students of D3 Business Administration grades 1 to 3, academic year 2021/2022, v have used the Scarlet Whitening by Felicya Angelista product. The results of the study used multiple regression analysis methods and hypothesis testing. The results showed that Brand Image and Celebrity Endorser variables simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image and Celebrity Endorser also contributed 60.1% while the remaining 39.9% was influenced by other variables not studied. Scarlet Whitening by Felicya Angelista is expected to be able to continue to innovate in creating a new product and maintain product quality in order to maintain the brand image, because it becomes one of the references for consumers in deciding their purchase. Of course, so that consumers always use Scarlet Whitening products and make these products as their first choice.

Keywords : Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam memasarkan produk, perusahaan selalu menggunakan strategi yang berkaitan dengan brand, salah satunya yaitu brand image. Brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif di bidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Kotler & Keller (2012:315) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi

yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi produk salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Rahmadani, A.2019). Menurut Buchari Alma (2013:130) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Maulana,2018). Brand image yang baik akan berdampak positif di benak konsumen maka produk atau merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar konsumen untuk membelinya (Fransisca,2013). Menurut Peter dan Olson dalam Musay 2017 keputusan pembelian adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk dalam Musay 2013). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk dalam Musay 2013). Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh brand image, semakin baik brand image yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk jasa yang ditawarkan (Dreambox,2020).

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh positif brand image dan celebrity endorser secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh brand image dan celebrity endorser secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlet Whitening by Felicya Angelista.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Empiris

Menurut Aaker dalam Manik (2021) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.

Shimp, (2014:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di 18 dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

2. Kajian Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Hasbi, 2018).

2.2 Brand Image

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) di dalam jurnal (Usvela, 2019), brand image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan ini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

2.3 Celebrity Endorser

Menurut Rossiter dan Percy (2014:53) di dalam jurnal Lazuardi, bahwa Celebrity Endorser adalah pemanfaatan seorang public figure yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Lazuardi, 2018).

3. Hubungan Antar Variabel Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rossiter dan Percy (2014:53) di dalam jurnal Lazuardi, bahwa Celebrity Endorser adalah pemanfaatan seorang public figure yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang di promosikannya (Lazuardi, 2018). Penggunaan selebriti sebagai promosi diharapkan dapat menarik keinginan konsumen karena selebriti memiliki kemampuan dan daya tarik. Jika seorang selebriti memiliki banyak penggemar dan citra yang baik di kalangan 22 konsumen, dan mampu menjelaskan keunggulan suatu produk dengan baik, sehingga konsumen percaya akan keunggulan itu maka akan membuat brand image produk tersebut menjadi baik dan konsumen lebih memilih brand tersebut dalam keputusan pembeliannya. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Kalangi dkk (2019) yang menyatakan bahwa celebrity endorser dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Sagita (2013), Musay (2013), Restiawan (2015) dan Simbolon (2015).

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan gambaran luas dan batas-batas area penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Menurut Sugiyono (2017:3) pengertian metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu untuk melihat Brand Image dan celebrity endorser dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang diteliti adalah variabel bebas (X1) yakni Brand Image dan (X2) Celebrity Endorser dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan

Pembelian. Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah produk dari Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

2. Jenis Penelitian

Sugiyono (2017:2) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengacu hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8). Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening by felicya angelista.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2018 : 117) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi Pemasaran Prodi D4 Manajemen Pemasaran tingkat 1-4 dan D3 Administrasi Bisnis tingkat 1-3 tahun akademik 2021/2022 pernah menggunakan produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista dan total keseluruhannya yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista yakni 190 mahasiswa dan mahasiswi. Alasan penulis memilih populasi mahasiswa dan mahasiswi D4 dan D3 dalam penelitian ini karena di era sekarang banyak mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan perawatan wajah maupun kulit agar kulit terlihat sehat dan juga dapat membuat kepercayaan diri saat menggunakan skincare & body care dan juga pada populasi D4 dan D3 terdapat banyak responden yang menggunakan produk Scarlet Whitening Apalagi mahasiswi maupun mahasiswa D4 & D3 selalu mengutamakan penampilannya agar terlihat menarik.

4. Sampel

Sampel penelitian ini yang diperoleh sejumlah 129 responden.

5. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan teknik sampling ini dikarenakan penulis menetapkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Prodi D4 Manajemen Pemasaran dan D3 Administrasi Bisnis yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

6. Variabel Independen dan Dependen

Variabel independen dalam analisis ini, yakni Brand image (X1) serta Celebrity endorser (X2), sementara keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

7. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai cara dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

8. Metode Analisa

Dengan menggunakan aplikasi komputer bernama SPSS sebagai alat ukur pengolahan data, dilakukan analisis data.

9. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji Asumsi Klasik

9.1 Uji Validitas

Peneliti Ghozali, menjelaskan bahwa pelaksanaan uji validitas bertujuan memverifikasi validitas dan akurasi suatu kuesioner (2018:51).

9.2 Uji Realibilitas

Ghozali, menjelaskan bahwa pelaksanaan uji reliabilitas bertujuan menilai kuesioner yang menjadi indikasi dari suatu variabel atau interpretasi, (2018:45).

9.3 Uji t

Bila t hitung yang dihasilkan $> t$ tabel kemudian signifikan 0,05, berarti variabel independen sebagian besar mampu menerangkan variabel dependen.

9.4 Uji F

Secara serentak variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen ketika F hitung $> F$ tabel dan sig 0,05.

9.5 Uji Asumsi Klasik

9.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Seperti asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2006).

9.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah variance residual data dari pengamatan satu ke pengamatan berikutnya bersifat tetap (homoskedastisitas/tidak ada heteroskedastisitas) atau berubah (terjadi heteroskedastisitas).

9.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105), tujuan Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1 Uji Validitas

Semua item-item dari variabel Brand Image (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,1455) dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga item-item dalam variabel Brand Image, Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian dapat mengukur pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

1.2 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel yaitu variabel Brand Image, Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian. Pada tabel dapat dilihat bahwa semua item-item yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan reliabel $> 0,7$. Dengan demikian menunjukkan bahwa item-item tersebut mempunyai data yang konsisten dalam arti apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

1.3 Uji t

Dari pengujian t yang dilaksanakan, variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y, berdasarkan nilai pada kolom t dan sig. terlihat bahwa nilai t-hitung 8,818 $>$ t-tabel 1,65694 dan sig. 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel X1 (Brand Image) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y, berdasarkan nilai pada kolom t dan sig. terlihat bahwa nilai t-hitung 2,251 $>$ t-tabel 1,65694 dan sig. 0,026 $<$ 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel X2 (Celebrity Endorser) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

1.4 Uji F

Variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y. Berdasarkan F hitung sebesar 97,243 $>$ F tabel sebesar 3,07 dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05 maka hipotesa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (Brand Image) dan X2 (Celebrity Endorser) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista.

1.5 Uji Asumsi Klasik

1.5.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terlihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

1.5.3 Uji Multikolinieritas

Dari pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa semua nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 $> 0,10$ (0,561 untuk variabel X1 dan 0,561 untuk variabel X2) dan nilai VIF $< 10,00$ (1,782 untuk variabel X1 dan 1,782 untuk variabel X2) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 terbebas dari masalah multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial yang sudah dilakukan, dapat diketahui jika Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui jika Celebrity Endorser (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan diperoleh hasil bahwa Brand Image dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Dengan adanya kredibilitas produk membuat para konsumen percaya akan kualitas yang diberikan oleh produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista dan hal itu menjadi tolak ukur atau patokan utama konsumen dalam membeli produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista. 2. Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Scarlett Whitening by Felicya Angelista selalu berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan celebrity endorser sebagai strategi pemasarannya. Dengan adanya celebrity endorser yang digunakan oleh Scarlett Whitening by Felicya Angelista muncul banyak persepsi para konsumen bahwa produk Scarlett Whitening by Felicya 84 memiliki kualitas yang bagus dan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen karena tingkat keseringan tampil Felicya

Angelista menggunakan produk Scarlet Whitening. 3. Brand Image dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Hal ini karena produk Scarlett Whitening by Felicya telah melekat pada diri konsumen dan para konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yakni mencerahkan dan menyehatkan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Laksmi. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH(STUDI PADA KONSUMEN WARDAH KOTA SEMARANG)
- Sanditya.(2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. Jurnal Psikoborneo, Vol 7, No 1, 2019.
- Monica. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLET Musay, Fransisca P. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 3, no. 2, Jul. 2013.
- Fatasari, Nur Fatma (2021).“PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING B FELICYA ANGELISTA.” Jurnal Aplikasi Bisnis, vol 7, no 1. 2021.
- Rahmadani,CA (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta
- Cristanti, Prisca Ayu (2018) ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN LABEL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH OUTLET GARDENA YOGYAKARTA. Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sidharta, Cynthia. (2014). PENGGUNAAN ANGGUN C. SASMI SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN PANTENE VERSI “BERSINARLAH BERSAMA ANGGUN. Jurnal E- Komunikasi, vol 2, no 3. 2014.
- Lazuardi, D (2018).Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya).Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB).Vol 3.No. 2. 2018
- Ardiyanto, Y. (2013). Pengaruh celebrity endorser dan brand association terhadap keputusan pembelian shampoo clear men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Yogyakarta.
- Ahmed, F. A. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior: A Perspective from Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 584-592.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal 1 (1) (2012)

- Nuraini, Alfiyah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal* 4 (2) (2015)
- Pratama, Bagus Rizky (2019). Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggal Pajak Atas Penagihan Pajak dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak (Studi Kasus di Kantor Pelayanan Pajak Bandung Cibeunying Tahun 2014-2017)
- Sulistiyono, Ninoy Yudhistya. (2013). Gambaran Asupan Zat Gizi dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan. Universitas Pendidikan Indonesia. Respositor.upi.edu
- Vanessa,Ike. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu PraBayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol 51, no. 1. 2017
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Noor, Mitha Fadilla. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE*, vol III, no 2. (2014)
- D. Pranitasari (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk (Studi Kasus Pada Produk Dr. Ricks Denim)
- Jannah, Ulfah Minnatul (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI
- Hasbi, Derian Ghassan (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor). *Prosiding Manajemen*, vol 4, no. 2. 2018 92
- Usvela, Efit (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 5, no. 2. 2019
- Ratna Sari, Indra (2020) PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI PONOROGO. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo