
Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018)

Lia Koesmetikawati*
Siti Asiyah**
Restu Millaningtyas***

liakosmetik12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of celebrity endorser, advertising attractiveness and product quality on purchasing decisions of Ms Glow's beauty products. This research uses explanatory research and quantitative approach . by using the Malhotra theory to take a sample, namely the number of items X 5 so that the total sample was found to be 70. To complete this study using validity test, normality test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis, and classical assumption test. This study uses multiple linear analysis with the help of SPSS. The results of this study are celebrity endorser variables, advertising attractiveness, and product quality simultaneously affect consumer purchasing decisions. And partially the celebrity endorser variable has a simultaneous effect on purchasing decisions on Ms Glow products.

Keywords: Celebrity endorser, advertising appeal, product quality

Pendahuluan

Latar Belakang

Ms Glow merupakan perusahaan produk skincare yang bergerak dibidang kecantikan yang didirikan oleh Maharani Kemala pada tahun 2014, saat ini produk Ms Glow menjadi produk unggul dikalangan masyarakat karena Ms Glow adalah Salah satu produk yang sangat booming pada masa ini meskipun pandemi masih ada, penjualan Ms Glow masih tetap naik dan lebih banyak pembeli. Dilihat dari pertumbuhan dan prestasi dari Ms Glow yang semakin waktu ke waktu semakin meningkat jumlah penjualannya dan mampu mencapai jutaan penjualannya perhari diluar musim puncak. Hal ini membuktikan bahwa Ms Glow fokus untuk memberikan yang terbaik untuk pelangganya.

Fakta yang terjadi saat ini didunia bisnis persaingan sangat ketat sehingga menuntut pihak suatu perusahaan produk kosmetik unuk memiliki strategi bagi perusahaanya masing masing. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam produk kosmetik serta kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing.

MS Glow memiliki ijin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* atau GMP merupakan system yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa

produk secara konsisten diproduksi & diawasi sesuai dengan standart kualitas yang baik. Produk Ms Glow telah memiliki sertifikasi halal, jadi MS Glow Terjamin 100% Halal. Sampai saat ini Ms Glow banyak menorehkan prestasi, MS Glow termasuk brand lokal yang sukses menjual perawatan wajah, dan brand ini telah memiliki 9 cabang aesthetic clinic yang tersebar dikota-kota besar Indonesia, diantaranya yaitu di Malang, Surabaya, Jakarta, Bandung, Makasar, dan Bali. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit wajah . Oleh karena itu, produk *skincare MS Glow* bisa meroket penjualannya secara *offline* atau *online*.

Masalah yang dihadapi saat ini adalah keputusan pembelian yang cenderung naik turun membuat penjualan produk *skin care* tidak menentu dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pasti, dan persaingan pasar saat ini sangat ketat. Walaupun berada ditengah maraknya persaingan dilihat dari data penjualan Ms Glow tersebut terus meningkat. Meskipun saat ini telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *Skincare*. Hal ini menjadi prestasi yang tidak bisa disepelekan untuk Ms Glow tentang bagaimana cara mempertahankan posisinya saat ini. Karena apabila Ms Glow terlalu terlena dan tidak ada upaya dan terobosan dalam mempromosikan produk maka bisa saja sewaktu waktu prestasi dan posisi yang telah diraih akan bergeser dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow terhadap konsumen.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy”. penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik pixy dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy di Surabaya.

Kedua penelitian ini dilakukan oleh Lestari dan Ruswanti (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy”. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Iklan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ketiga penelitian ini dilakukan oleh Hamidah (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh daya tarik iklan, kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi pada konsumen di kecamatan gurah)”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teoritis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen. Sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2012).

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *celebrity* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimony*), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Kertamukti,2015).

Daya tarik Iklan

Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan rodud yang diiklankan (Kotler & Amstrong).

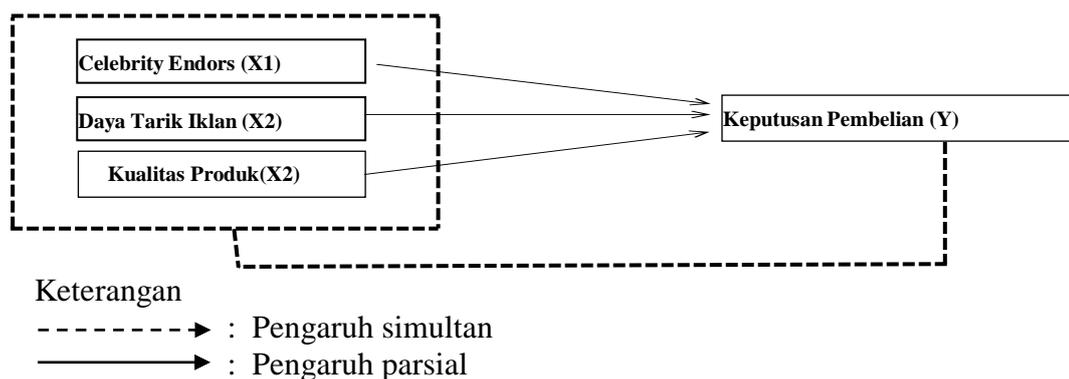
Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa ang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Novianti, 2020)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Kualitas Produk (X3) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) pada produk kecantikan Ms Glow. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Celebrity Endorser* daya tarik iklan dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H2 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H3 : Diduga daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 yang menggunakan produk Ms Glow sehingga belum bisa diketahui. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Maholtra (2009) dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator yang kemudian dikalikan 5, jadi dapat diketahui dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 sampel.

Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen. Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian diukur menggunakan indikator :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

b. Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *celebrity endorser* merupakan seseorang yang populer di instagram atau didunia internet mulai dari kalangan tokoh masyarakat, artis, atau penyanyi. Menurut Muslim (2012) *Celebrity Endorser* diukur menggunakan indikator :

1. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. *Celebrity endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik *celebrity endorser* dapat diasosiasikan dengan *brand image*.
4. *Co-presentational mode* (menggunakan sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari) Selebriti yaitu Nagita Slavina memerankan iklan yang menggunakan produk dalam kesehariannya yaitu produk MS Glow

c. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik terhadap suatu produk yaitu membuat iklan yang menarik . Menurut Faella (2012) Daya Tarik iklan diukur menggunakan indikator :

1. Berarti bagi konsumen (*Meaningful*)
2. Berbeda dengan iklan lain (*Distinctive*)
3. Isi pesan dapat dipercaya (*Believable*)

d. Kualitas Produk

Menurut Novianti (2020), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Akbar (2012:6), Kualitas Produk diukur menggunakan indikator :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan skala pengukurannya yaitu skala *likert*. Sedangkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Ada berbagai tahap yang harus dilakukan, antara lain:

Pembahasan dan Implementasi

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Sig.	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Y1	0,000	Valid
		Y2	0,000	Valid
		Y3	0,000	Valid
2	<i>Celebrity Endorser</i>	X1	0,000	Valid
		X2	0,000	Valid
		X3	0,000	Valid
		X4	0,000	Valid
3	Daya Tarik Iklan	X1	0,000	Valid
		X2	0,000	Valid
		X3	0,000	Valid
4	Kualitas Produk	X1	0,000	Valid
		X2	0,000	Valid
		X3	0,000	Valid
		X4	0,000	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,909	Reliabel
3	Daya Tarik Iklan	0,903	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,923	Reliabel

Pengujian uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6. dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Signifikasi (Asymp.Sig)	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,442	Distribusi Normal
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,442	Distribusi Normal
3	Daya Tarik Iklan	0,442	Distribusi Normal
4	Kualitas Produk	0,442	Distribusi Normal

Pengujian uji normalitas penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* lebih besar dari 0.05.dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel berdistribusi Normal.

B. Uji Multikolenieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

No	Variabel	Tolerance	FIV	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,442	2.263	Tidak terjadi multikolenieritas
2	Daya Tarik Iklan	0,439	2.280	Tidak terjadi multikolenieritas
3	Kualitas produk	0,363	2.752	Tidak terjadi multikolenieritas

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel tidak terjadi multikolenieritas atau bebas Multikolenieritas. Karena nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,102	tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Daya Tarik Iklan	0,473	tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Kualitas produk	0,410	tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena nilai sig > 0.05.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.304	.811		1.608	.113	
1	<i>Celebrity Endorser</i>	.284	.081	.383	3.502	.001
	Daya Tarik Iklan	.221	.103	.236	2.151	.035
	Kualitas Produk	.209	.090	.280	2.319	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pada nilai konstanta (α) sebesar 1.304 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X1), variabel daya tarik iklan (X2) serta kualitas produk (X3) atau 0 maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 1.304.
- Pada nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0.284 , artinya apabila variabel *Celebrity endorser* (X1) naik maka variabel keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel daya tarik iklan (X2) dan kualitas produk (X3) maka dianggap (konstan).
- Pada nilai koefisien regresi (b_2) adalah 0.221 , artinya apabila variabel daya tarik iklan (X2) naik maka variabel keputusan pembelian (Y) yang dicapai

akan naik dengan asumsi variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X3) maka dianggap (konstan).

- d) Pada nilai koefisien regresi (b3) adalah 0.209, artinya apabila variabel kualitas produk (X3) naik maka variabel keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *celebrity endorser* (X1) dan daya tarik iklan (X2) maka dianggap (konstan).

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.768	3	129.256	40.980	.000 ^b
	Residual	208.174	66	3.154		
	Total	595.943	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk instrumen variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / independen terhadap Variabel terikat / dependen maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Variabel bebas membentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji t

No	Variabel	Nilai t tabel	Nilai t Hitung	Signifikasi	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	1,996	3,502	0,001	Signifikasi
2	Daya tarik Iklan	1,996	2,151	0,035	Signifikasi
3	Kualitas produk	1,996	2,319	0,024	Signifikasi

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorser*, daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow.

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui variabel keputusan pembelian konsumen diuji secara simultan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil yang dijelaskan di atas, menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, daya tarik Iklan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Permatasi (2020) menyatakan *celebrity endorser* (X1), daya tarik iklan (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian

yang dilakukan oleh Hestiyani dan Astuti (2017), bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel Daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diuji secara parsial menggunakan uji t, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Adapun hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Sumarauw et al (2016) bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Adapun hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
2. Terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. Terdapat pengaruh antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
4. Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah di jelaskan, penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

A. Pada variabel keputusan pembelian sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk demi kepuasan pelanggan sehingga produk yang dipasarkan mempunyai manfaat terhadap apa yang dibutuhkan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Pada Variabel *Celebrity Endorser* sebaiknya Pada *Celebrity endorser* menggunakan produk Ms Glow pada saat mengendors dalam kesehariannya agar konsumen merasa percaya bahwa produk Ms Glow benar-benar mempunyai manfaat bisa mencerahkan kulit dll, dan perusahaan harus memilih *celebrity* yang memiliki reputasi baik dan disukai banyak orang sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk Ms Glow.

- C. Pada variabel Daya Tarik Iklan** Sebaiknya Ms Glow membuat ide-ide yang inovatif dan kreatif sehingga meningkatkan daya tarik iklan berupa *Celebrity Endorser* dengan tetap mementingkan kredibilitas selebriti tersebut, jingle iklan yang mudah diingat, dan juga menyesuaikan kecocokan selebriti dengan segmentasi produk.
- D. Pada variabel Kualitas Produk** Sebaiknya Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya dengan cara perusahaan harus lebih memperbanyak keistimewaan di dalam produk Ms Glow yang bisa membedakan dengan produk lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- A. Diarapkan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
- B. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel agar dapat menambah wawasan dan teori dan dapat digunakan peneliti selanjutnya secara luas, serta menambahkan jurnal dan teori terbaru didalam penelitiannya.

Daftar Pustaka

- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Aqua Dengan Citra MMerek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 75-83.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409-423.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Gurah). *Simki-Economic*, 1(1), 1–14.
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak PIXY. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 393-406.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.

- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2018), 43–50.
- 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).

Lia Koesmetikawati* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma