

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara)

Sagung Putri Devi Wahyundari⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email : sagungputri04@gmail.com

Diterima: 05 April 2021

Direvisi: 12 April 2021

Disetujui: 19 April 2021

ABSTRACT

Purchasing decisions are very important for companies to survive in an increasingly intense market. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsers and advertising messages on television on purchasing decisions of Pantene Shampoo in the City of North Denpasar, both rationally and simultaneously. The population in this study were all consumers of Pantene Shampoo in North Denpasar City with a total sample size of 95 respondents using the accidental sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it was found that celebrity endorsers and advertising messages on television had a positive and significant effect on the purchasing decision of Pantene Shampoo in the City of North Denpasar both partially and simultaneously. The suggestion in this research is that companies evaluate their marketing policies by looking at the celebrity endorser factor, advertising messages, purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Advertising Message, Purchase Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan di pasar yang semakin intens. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 95 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara secara parsial dan simultan. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan mengevaluasi kebijakannya dengan melihat faktor *celebrity endorser*, pesan iklan, keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Pesan Iklan, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendominasi pasar menuntut perusahaan untuk menyusun strategi terbaiknya dalam rangka memenangkan persaingan. Intensitas persaingan yang

tinggi juga membuat perusahaan harus menjadikan produk perusahaannya lebih di depan dibandingkan dengan perusahaan lain. Dharmmesta dan Handoko dalam Kusumaningtyas *et al.*, (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang telah ditetapkan konsumen setelah menunjukkan berbagai sudut pandanginya terhadap segala hal yang terkait dengan produk tertentu. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan sangat penting untuk membangun usaha yang berkelanjutan (Anandita *et al.*, 2019). Hal ini dapat membantu perusahaan bertahan di tengah ketatnya persaingan. Membangun keputusan pembelian konsumen dapat merupakan daya saing baik bagi perusahaan untuk bertahan dari persaingan pasar yang sangat ketat. Keputusan pembelian produk yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengeksekusi strateginya sehingga produknya lebih laku di pasaran (Algiffary *et al.*, 2020). Selain sebagai indikator diterimanya produk perusahaan dengan baik oleh perusahaan, keputusan pembelian yang tinggi juga menandakan produknya lebih unggul dan strategi pemasaran yang diterapkan mencapai lebih banyak konsumen daripada perusahaan lain (Oktafiani dan Silaningsih, 2015). Perusahaan yang mampu membuat produknya lebih dikenal dan unggul dibandingkan produk sejenis akan memenangkan persaingan pasar (Tanpli dan Rinaldi, 2020).

Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya pada konsumen yang salah satunya adalah dengan *celebrity endorser* dimana pemasaran ini memanfaatkan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat (Anas dan Sudarwanto, 2020). Menurut Shimp dan Andrew dalam Zaelani dan Maulana (2017), *celebrity endorser* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan bantuan orang-orang terkenal atau kelompok tertentu yang telah dikenal secara luas di kalangan masyarakat. Strategi ini dapat membuat produk lebih dikenal karena banyak kalangan masyarakat yang lebih mengenal selebriti dibandingkan pejabat (F dan Tiarawati, 2013).

Selain itu, iklan yang dilakukan perusahaan juga harus menyampaikan pesan yang tepat kepada masyarakat agar masyarakat tidak kecewa nantinya. Mariyanti dan Rahanatha (2015) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan terkait suatu produk kepada para konsumen agar terpengaruh untuk memilikinya. Iklan sangat penting bagi perusahaan agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Wikatanazal *et al.*, 2021). Perusahaan harus mampu membuat iklan yang menarik perhatian konsumen dan berminat menggunakan produk perusahaan sehingga produknya laku dipasaran (Budiman dan Erdiansyah, 2021). Iklan yang menarik akan menarik lebih banyak konsumen dibandingkan dengan produk yang memiliki iklan yang tidak jelas (Mariyanti dan

Rahanatha, 2015). Hal ini membuat iklan menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis dan memperjualbelikan produknya (Wulandari dan Nurcahya, 2015).

Salah satu produk perawatan rambut yang meraih banyak prestasi adalah Pantene, punya banyak *celebrity endorser* dalam iklannya salah satunya yaitu Anggun C. Sasmi. Pantene menggunakan selebriti sebagai bantuan dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat (Mariyanti dan Rahanatha, 2015). Berdasarkan data, Pantene berada pada peringkat pertama walaupun pada tahun 2019 Pantene sempat mengalami penurunan persentase tetapi shampo Pantene tetap pada peringkat pertama. Pada tahun 2020 Index TBI Pantene juga mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan lainnya yang lebih banyak mengalami penurunan persentase indeks. Hal tersebut menunjukkan minat beli konsumen terhadap shampo Pantene meningkat.

Keputusan pembelian produk suatu perusahaan akan sangat berdampak pada keberlangsungan usaha tersebut. Produk yang memiliki pembelian yang sedikit akan dikurangi produksinya bahkan akan diganti dengan produk yang lebih menarik minat konsumen (Ningsih dan Putri, 2020). Hal ini memastikan pentingnya suatu produk agar mampu menciptakan keputusan pembelian yang baik di kalangan masyarakat (Saputri, 2016). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene di Kota Denpasar Utara.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnah dan Zaenuri (2020) menemukan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Anas dan Sudarwanto (2020) juga menemukan hasil yang sama bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dikemukakan hipotesis seperti berikut ini:

H1 : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariyanti dan Rahanatha (2015) pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kusumaningtyas *et al.*, (2014) juga menemukan hasil yang sama bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dikemukakan hipotesis seperti berikut ini:

H2 : Diduga pesan iklan di Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene

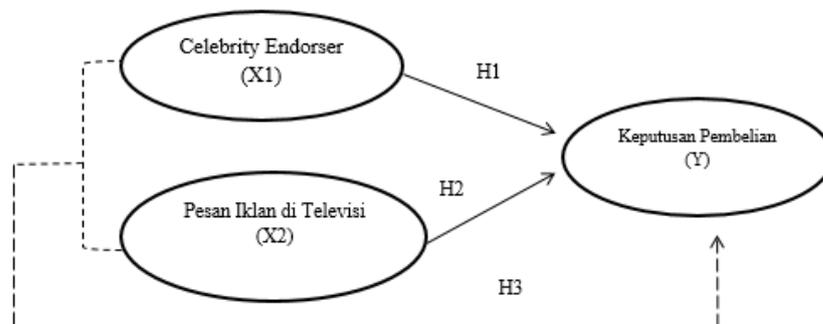
Penelitian yang dilakukan oleh Zaelani dan Maulana (2017) menemukan hasil bahwa

celebrity endorser dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Budiman dan Erdiansyah (2021) juga menemukan hasil yang sama bahwa *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dikemukakan hipotesis seperti berikut ini:

H3 : Diduga *celebrity endorser* dan pesan iklan di Televisi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen shampo Pantene di Kota Denpasar Utara dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 95 orang dengan rumus $(5 - 10) \times$ jumlah indikator. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *accidental sampling* dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara. Pengukuran persepsi responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri atas lima pilihan jawaban. Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Wahyundari (2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini sudah valid dan reliabel karena hasil korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$) dan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Tabel 2 menunjukkan bahwa, menurut jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 62 orang (65,3%) dan laki-laki sebanyak 33 orang (34,7%). Menurut usia, responden terbanyak berusia 20 - 29 tahun sebanyak 47 orang (49,5%) dan terendah berusia > 49 tahun sebanyak 5 orang (5,3%).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

| No. | Variabel Peneleitian | Instrumen Penelitian | Koefisien Korelasi | Keterangan | Chronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|----------------------|--------------------|------------|-------------------|------------|
| 1 | Celebrity Endorser (X ₁) | X _{1,1} | 0,859 | Valid | 0,929 | Reliabel |
| | | X _{1,2} | 0,801 | Valid | | |
| | | X _{1,3} | 0,782 | Valid | | |
| | | X _{1,4} | 0,885 | Valid | | |
| | | X _{1,5} | 0,923 | Valid | | |
| | | X _{1,6} | 0,899 | Valid | | |
| 2 | Pesan Iklan (X ₂) | X _{2,1} | 0,775 | Valid | 0,867 | Reliabel |
| | | X _{2,2} | 0,766 | Valid | | |
| | | X _{2,3} | 0,823 | Valid | | |
| | | X _{2,4} | 0,801 | Valid | | |
| | | X _{2,5} | 0,691 | Valid | | |
| | | X _{2,5} | 0,797 | Valid | | |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | Y _{1,1} | 0,802 | Valid | 0,922 | Reliabel |
| | | Y _{1,2} | 0,798 | Valid | | |
| | | Y _{1,3} | 0,826 | Valid | | |
| | | Y _{1,4} | 0,882 | Valid | | |
| | | Y _{1,5} | 0,798 | Valid | | |
| | | Y _{1,6} | 0,812 | Valid | | |
| | | Y _{1,7} | 0,878 | Valid | | |

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Klasifikasi | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------------------|--------------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 33 | 34,7% |
| | Perempuan | 62 | 65,3% |
| | Jumlah | 95 | 100% |
| Usia | < 20 Tahun | 17 | 17,9% |
| | 20 – 29 Tahun | 47 | 49,5% |
| | 30 – 39 Tahun | 17 | 17,9% |
| | 40 – 49 Tahun | 9 | 9,5% |
| | > 49 Tahun | 5 | 5,3% |
| | Jumlah | 95 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 23 | 24,2% |
| | Pegawai Negeri | 23 | 24,2% |
| | Wiraswasta | 29 | 30,5% |
| | Pegawai Swasta | 16 | 16,8% |
| | Lainnya | 4 | 4,2% |
| | Jumlah | 95 | 100% |
| Pendidikan Terakhir | SMA/Sederajat | 34 | 35,8% |
| | Diploma | 13 | 13,7% |
| | S1 | 40 | 42,1% |
| | S2 | 7 | 7,4% |
| | S3 | 1 | 1,1% |
| | Jumlah | 95 | 100% |
| Penghasilan | < Rp. 1.000.000 | 23 | 24,2% |
| | Rp. 1.000.000 – 3.000.0000 | 30 | 31,6% |
| | > Rp. 3.000.000 | 42 | 44,2% |
| | Jumlah | 95 | 100% |

Sumber: Data diolah (2021)

Menurut pekerjaan, responden terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 29 orang (30,5%) dan terendah adalah dengan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (4,2%). Menurut pendidikan terakhir, responden terbanyak berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 34 orang (35,8%) dan

terendah adalah lulusan S3 sebanyak 1 orang (1,1%). Menurut penghasilan, responden terbanyak berpenghasilan > Rp. 3.000.0000 sebanyak 42 orang (44,2%) dan terendah berpenghasilan, Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang (24,2%)

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

| No | Indikator | Skor Jawaban | | | | | Jumlah Skor | Rata-Rata Skor | Kategori Penilaian |
|---|-----------------------------|--------------|---|----|----|----|-------------|----------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Integritas Selebritis | 0 | 0 | 24 | 49 | 22 | 378 | 3,98 | Tinggi |
| 2 | Kepercayaan Diri Selebritis | 0 | 0 | 21 | 45 | 29 | 388 | 4,08 | Tinggi |
| 3 | <i>Expertise</i> | 0 | 0 | 12 | 46 | 37 | 405 | 4,26 | Sangat Tinggi |
| 4 | <i>Attractiviness</i> | 0 | 0 | 24 | 44 | 27 | 383 | 4,03 | Tinggi |
| 5 | <i>Respect</i> | 0 | 0 | 18 | 42 | 35 | 397 | 4,18 | Tinggi |
| 6 | <i>Similarity</i> | 0 | 0 | 19 | 49 | 27 | 388 | 4,08 | Tinggi |
| Rata-rata Skor <i>Celebrity Endorser</i> | | | | | | | | 4,10 | Tinggi |

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3 menunjukkan persepsi responden mengenai *celebrity endorser* shampo Pantene di Kota Denpasar Utara dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 berada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa telah memiliki *celebrity endorser* yang tinggi. Tabel 4 menunjukkan persepsi responden mengenai pesan iklan Shampo Pantene di Kota Denpasar Utara dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 berada kategori sangat tinggi yang menunjukkan bahwa telah menyampaikan pesan iklan yang sangat tinggi. Tabel 5 menunjukkan persepsi responden mengenai keputusan pembelian Shampo Pantene di Kota Denpasar Utara dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 berada kategori sangat tinggi yang menunjukkan bahwa telah mampu menciptakan keputusan pembelian yang sangat tinggi.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Pesan Iklan

| No | Indikator | Skor Jawaban | | | | | Jumlah Skor | Rata-Rata Skor | Kategori Penilaian |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------|---|----|----|----|-------------|----------------|----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Menarik | 0 | 0 | 24 | 49 | 22 | 411 | 4,33 | Sangat Tinggi |
| 2 | Mudah Diingat | 0 | 0 | 21 | 45 | 29 | 402 | 4,23 | Sangat Tinggi |
| 3 | Kreativitas | 0 | 0 | 12 | 46 | 37 | 405 | 4,26 | Sangat Tinggi |
| 4 | Daya Tarik | 0 | 0 | 24 | 44 | 27 | 404 | 4,25 | Sangat Tinggi |
| 5 | Menumbuhkan Keinginan Mencari Tahu | 0 | 0 | 18 | 42 | 35 | 399 | 4,20 | Tinggi |
| 6 | Menumbuhkan Keinginan Membeli | 0 | 0 | 19 | 49 | 27 | 403 | 4,24 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Skor Pesan Iklan | | | | | | | | 4,25 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

| No | Indikator | Skor Jawaban | | | | | Jumlah Skor | Rata-Rata Skor | Kategori Penilaian |
|---|--|--------------|---|----|----|----|-------------|----------------|----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Pilihan Utama | 0 | 0 | 24 | 49 | 22 | 414 | 4,36 | Sangat Tinggi |
| 2 | Kemantapan Karena Perkembangan Jaman | 0 | 0 | 21 | 45 | 29 | 385 | 4,05 | Tinggi |
| 3 | Kemantapan Karena Kualitas | 0 | 0 | 12 | 46 | 37 | 413 | 4,35 | Sangat Tinggi |
| 4 | Waktu Pertimbangan | 0 | 0 | 24 | 44 | 27 | 409 | 4,31 | Sangat Tinggi |
| 5 | Ketetapan Pemilihan | 0 | 0 | 18 | 42 | 35 | 382 | 4,02 | Tinggi |
| 6 | Keunggulan Kualitas Dibandingkan Produk Lain | 0 | 0 | 19 | 49 | 27 | 409 | 4,31 | Sangat Tinggi |
| 7 | Pembelian Berulang | | | | | | 401 | 4,22 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Skor Keputusan Pembelian | | | | | | | | 4,23 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji asumsi klasi dinyatakan bahwa data

terstandarisasi normal yang dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,071 > 0,05$, tidak terjadi gejala multikolinieritas yang dibuktikan dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel bernilai sama sebesar $0,497 > 0,10$ dan nilai VIF masing-masing variabel bernilai sama sebesar $2,013 < 10$, serta tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang dibuktikan dengan nilai *Sig.* Masing-masing variabel berturut-turut sebesar $0,372$ dan $0,706 > 0,05$.

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

| Variabel | Normalitas | Multikolinieritas | | Heteroskedastisitas |
|---------------------------|------------------------|-------------------|-------|---------------------|
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | Tolerance | VIF | Sig. |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,071 | 0,497 | 2,013 | 0,372 |
| Pesan Iklan | | | | 0,706 |

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 7 menunjukkan bahwa, (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,484 (positif) dengan *sig.* $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusnah dan Zaenuri (2020) serta Ningsih dan Putri (2020) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,424 dengan *sig.* $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas *et al.*, (2014) serta Tanpli Rinaldi (2020) yang menemukan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *f*-hitung (279,569) dengan *sig.* $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariyanti dan Rahanatha (2015) serta Zaelani dan Maulana (2017) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,859 atau 85,9% dan sisanya sebesar 0,141 atau 14,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dan model ini.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .440 | .168 | | 2.626 | .010 |
| 1 <i>Celebrity Endorser</i> | .484 | .047 | .569 | 10.236 | .000 |
| Pesan Iklan | .424 | .055 | .432 | 7.765 | .000 |
| <i>R</i> | | | 0,927 | | |
| <i>R Square</i> | | | 0,859 | | |
| <i>Adjusted R Square</i> | | | 0,856 | | |
| F.hitung | | | 279,569 | | |
| F.sig | | | 0,000 | | |

Sumber: Data diolah (2021)

Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah agar pihak manajemen pemasaran perusahaan melakukan evaluasi terkait strategi dan kebijakan pemasaran sampo Pantene dengan melihat faktor *celebrity endorser* dan pesan iklan.

Daftar Pustaka

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Amar (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Anandita, A. D., Rusdan, H., & Rinuastuti, B. H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Jrm*, 19(2), 98–108.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 953–958.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88.
- Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 77–92.
- F, R. A. A. 'Amilatul, & Tiarawati, M. (2013). Pengaruh Pesan Dan Penggunaan Endorser Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman You C 1000 Vitamin Di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 486–495.
- Kusumaningtyas, F., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 Yang Mengkonsumsi Es Krim Magnum). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 13(2), 1–7.
- Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3093–3123.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357.
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 46–48.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia The Effect Of Consumer Behavior Toward The Online Purchase Of Fashion Product Of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser Bts Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463.
- Wikatanazal, E., Pardiman, & Rizal, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(4), 27–37.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3909–3935.
- Zaelani, A., & Maulana, L. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Walls Cornetto Disc Chocolate Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 3(2), 44–54.