

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* INSTAGRAM DAN
DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SERTA *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

LINTANG NUR KHALIFAH

NIM.1921100050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JUNI 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* INSTAGRAM DANDAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi
Universita Widya Dharma Klaten)

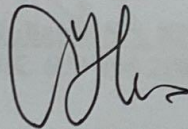
Diajukan Oleh :

LINTANG NUR KHALIFAH

NIM.1921100050

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal 20... Juni 2023

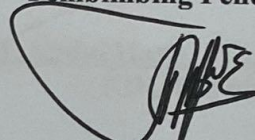
Pembimbing Utama



Dr.H. Abdul Hadi., SE., M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping

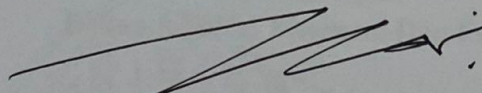


Dr. H. Anis Mariukah, S.E., MM

NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* INSTAGRAM DAN DAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten)

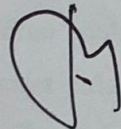
Diajukan Oleh :

LINTANG NUR KHALIFAH

NIM.1921100050

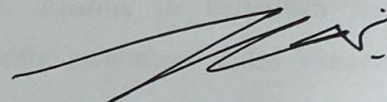
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal...*21*...*Juni* 2023

Ketua



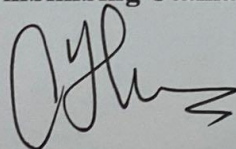
Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si
NIK. 690 498 200

Sekertaris



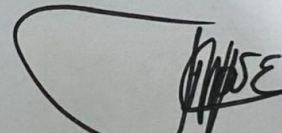
H. Abdul Haris, SE., M.M, M.Pd
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M.Si
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Dr.H.Anis Marjulah,SE., MM
NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh,
Dekan fakultas Ekonomi Dan Psikologi



Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si
NIK. 690 498 200

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LINTANG NUR KHALIFAH

NIM : 1921100050

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Instagram Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Serta *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening).**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 07 Juni 2023

Penulis



Lintang Nur Khalifah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai , yaitu ayahanda Sri Sugiyanto,Ibunda Sri Mulyani yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik yang saya cintai dan banggakan Adam Wahid Waskita, yang telah memberikan semangat, dukungan , motivasi ,serta inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada diri sendiri yang tidak pernah berhenti berjuang menjalankan proses penyelesaian skripsi ini.

5. Untuk orang spesial Devangga, terimakasih telah menemaniku dan mendukung proses skripsi , mendengar keluh kesah, menguatkan dan selalu membantu baik moril bahkan materil untuk itu aku ucapkan terimakasih pencapaian ini.
6. Sahabat saya Elisa, Tanti, Salsa, Dyah, Waya, Yuda, Fadel, yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
8. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser Instagram Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Serta *Brand Image**** "(Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. H. Abdul Haris, SE., M.M, M.Pd selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun

masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten, 07 Juni 2023

Penulis,

Lintang Nur Khalifah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	6
1.2.1 Alasan Objektif.....	6
1.2.2 Alasan Subjektif.....	6
1.3 Penegasan Judul	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Brand image</i>	22
2.2.2 Faktor Pembentuk <i>Brand image</i>	23
2.2.3 Indikator <i>Brand image</i>	24
2.3 <i>Celebrity endorser Instagram</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	25

2.3.2	Faktor Pemilihan Endorser	27
2.3.3	Peran <i>Celebrity endorser</i>	28
2.3.4	Indikator <i>Celebriti Endorser</i>	29
2.4	Daya Tarik.....	32
2.4.1	Pengertian Daya Tarik	32
2.4.2	Indikator Daya Tarik.....	33
2.5	Penelitian terdahulu	34
2.6	Rerangka Pemikiran	37
2.7	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	45
3.3	Data dan Sumber Data.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	47
3.5.1	Variabel Bebas.....	47
3.5.2	Variabel Dependen	49
3.5.3	Variabel Intervening	49
3.6	Metode Analisis Data	50
3.6.1	Uji Validitas.....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.6.3	Uji Normalitas Sebaran.....	51
3.6.4	Uji Data Terpencil (Outlier Data).....	51
3.6.5	Uji Kesesuaian Model (SEM).....	52
3.6.6	Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi (Regression Weight Factors) .	54
3.6.7	Uji Mediasi	55
3.7	Teknik Analisis Data	55
3.7.1	Analisi Jalur (<i>path analysis</i>)	55
3.9	Metode Analisa Data	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1	Profil Perusahaan	58
4.1.2	Logo Perusahaan.....	60
4.1.3	Jenis Produk D'HijabHomemade	60
4.2	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	62
4.3	Uji Kualitas Instrumen dan Data	70
4.3.1	Uji Validitas	70
4.3.2	Uji Reliabilitas	73
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	74
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	74
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	74
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	75
4.4.4	Input Matriks dan Estimasi Model.....	76
4.4.5.	Identifikasi Model Struktural	81
4.4.6	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	82
4.4.7	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	84
4.5	Pengujian hipotesis.....	85
4.5.1	Pengaruh Langsung	85
4.5.2	Pengaruh Mediasi	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Simpulan.....	93
5.1.1	<i>Manajerial Implications</i>	98
5.1.2	Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Konsumen.....	98
5.2	Saran agar toko D'HijabHomemade tetap maju dan stabil	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo D'HijabHomemade.....	60
Gambar 4.2 Produk D'HijabHomemade.....	60
Gambar 4.3 Diagram Alur	75
Gambar 4.4 Persamaan Struktural	75
Gambar 4.5 Hasil <i>goodness of fit</i>	82
Gambar 4.6 Uji Sobel Test Pengaruh X terhadap Y melalui Z.....	89
Gambar 4.7 Uji Sobel Test Pengaruh X terhadap Y melalui Z.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Produk-produk D'HijabHomemade	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	63
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Celebrity Endorser (X1)</i>	64
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh Daya Tarik	66
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh <i>Brand Image (Z)</i>	67
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh (Y).....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	78
Tabel 4.12 <i>Notes For Model</i>	81
Tabel 4.13 Menilai <i>Goodnes of Fit</i>	82
Tabel 4.14 Pengaruh antar Variabel.....	85

ABSTRAK

Tren hijab style di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang mencuat bersamaan dengan komunitas hijab di tahun 2011 yaitu hijaber community, hadirnya komunitas hijab ini yang memberikan warna baru dalam dunia fashion hijab di Indonesia. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang dipilih oleh peneliti. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap teori dengan menggunakan hipotesis dan mengumpulkan data untuk mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Hasil penelitian ini ialah diduga *Celebrity Endorser* (X_1)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”, didukung dan Daya Tarik (X_2)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.704 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Brand Image* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H3) yang menyatakan “*Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variable *mediasi Brand Image* (Z). Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.252 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Brand Image* menjadi variabel mediasi pada pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H4) yang menyatakan “Daya Tarik (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variable *mediasi Brand Image* (Z).

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Daya Tarik, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

ABSTRACT

The hijab style trend in Indonesia is one of the phenomena that emerged together with the hijab community in 2011, namely the hijaber community. The presence of this hijab community has given a new color to the world of hijab fashion in Indonesia. This study utilizes a quantitative approach as the method chosen by the researcher. The purpose of using this method is to test the theory using hypotheses and collect data to support or reject the hypothesis. The results of this study are that it is suspected that Celebrity Endorser (X1) "has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y)", is supported and Attractive (X2) "has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). Based on the results of the Sobel test analysis above, it is obtained that the tcount is 2,704 > 1.96 with a significance level of 0.000 <0.05 (5%), thus proving that Brand Image is a mediating variable in the influence of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions. Thus (H3) which states "Celebrity Endorser (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) through the mediating variable Brand Image (Z). Based on the results of the Sobel test analysis above, it is obtained that the tcount is 2,252 > 1.96 with a significance level of 0.000 <0.05 (5%), thus proving that Brand Image is a mediating variable in the effect of Attractiveness on Purchase Decisions. Thus (H4) which states "Attractiveness (X2) has a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y) through the mediating variable Brand Image (Z).

Keywords: Celebrity Endorser, Attractiveness, Purchase Decision, Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Pada saat ini perusahaan dituntut bergerak lebih dimanis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada, karena dunia bisnis yang semakin kompetitif (Putri et al., 2016). Persaingan bisnis di era global yang semakin ketat ini mengakibatkan banyak pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia (Sakitri, 2017). Karena persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat maka perlu keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya (Mulyana & Sutapa, 2016).

Menurut Wijaya dan Saryadi (2016) semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Pada penelitian ini memfokuskan pada produk busana, dapat dilihat pada produk hijab dengan pangsa pasar yang besar, hijab adalah

kerudung lebar yang dipakai oleh perempuan untuk menutupi kepala, leher sampai ke dada. Perkembangan model hijab sangat beragam dan berbagai jenis, banyak kita jumpai model hijab sekarang ini dari yang panjang selutut, sedada, bahkan cuma sampai sebatas leher dengan berbagai maca warna, motif dan juga model busana yang bervariasi. Tren hijab style di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang mencuat bersamaan dengan komunitas hijab di tahun 2011 yaitu hijaber community, hadirnya komunitas hijab ini yang memberikan warna baru dalam dunia fashion hijab di Indonesia. Mulai dari motif, warna, dan style yang membuat paradigma baru dalam masyarakat untuk bisa tampil stylish dan fashionable namun tetap mematuhi agama. Industri hijab di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan yang sangat positif. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya faktor budaya dan dan trendsetter yang tidak membatasi penggunaan style dalam berhijab di Indonesia (Auliyana, 2020).

Pada aktifitas promosi produk dengan menggunakan selebrity yang tepat dapat memudahkan produsen untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Darmansyah,dkk 2014). Hestyani & Astuti, (2017) berpendapat bahwa daya tarik produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi

bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen.

Penelitian Aldajani & Al Daajani, (2019) menyatakan endorser (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila endorser (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen. Salah satu selebriti yang sering digunakan sebagai bintang iklan adalah Dara Arafah, Dara Arafah adalah sosok anak muda yang energik, penuh semangat, penuh impian, konten yang menarik, dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai endorser maupun bagi audiens yang menyaksikan iklan. Banyak produk yang iklannya dibintangi oleh Dara Arafah karena memiliki daya tarik yang tinggi.

Adapun penelitian terdahulu sebagai *gap research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nasir et al., 2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Penelitian dari Sajan & Nehru (2008) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*, sedangkan penelitian dari (Sopiah, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan citra merek produk; citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk; citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk.

Di klaten brand Dhijab Homemade terkenal dengan hijab instan dengan tagline professor hijab Indonesia, dengan harga yang relative terjangkau untuk kalangan masyarakat klaten. Keunikan brand hijab Dhijab Homemade meskipun sering ditiru oleh para pesaing dalam bidang yang sejenis, tidak mempengaruhi konsumen Dhijab Homemade untuk tidak melakukan pembelian. Keunikan Dhijab Homemade yang selalu melakukan inovasi disain dengan motif yang fariatif yang tidak melanggar norma syariat islam. Membuat keterpercayaan brand Dhijab Homemade pada konsumen banyak melakukan pembelian produk Dhijab Homemade.

Menurut Pradana (2017), brand image adalah salah satu unsur penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik suatu citra merek (brand image) yang melekat dalam suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Sedangkan menurut Simmora dalam Sagandji (2013), menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyangkut apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dapat kita ketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah

beragam dan banyak, tak terkecuali dengan produk hijab yang mana saat ini mengalami perkembangan yang sangat ketat. Pemilihan produk yang semakin banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen. dalam melakukan keputusan pembelian terhadap konsumen, terutama pada pemilihan suatu produk, alasan pemakaian konsumen hijab Dhijab Homemade, kenyamanan produk ketika digunakan, pemilihan merek sebelum calon konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi setra melakukan perbandingan merek dan kualitas produk Dhijab Homemade dengan produk lain, waktu atau moment-moment tertentu serta cara transaksi pembayara juga dapat mempengaruhi seoran kosumen dalam melakukan keputsan pembelian

Berdasarkan kondisi yang dijelaskan diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Instagram Dan Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Pada Hijab Fashion Dhijab Homemade Klaten)**”

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan penulis memilih judul tersebut adalah :

1.2.1 Alasan Objektif

- a. Secara objektif penulis ingin melakukan penelitian tersebut karena Dhijab Homemade termasuk toko ritel hijab homemade yang terkenal di Kabupaten Klaten.
- b. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena Dhijab Homemade merupakan toko jilbab yang memiliki banyak penggemar.

1.2.2 Alasan Subjektif

- a. Sebagai syarat penulis menyelesaikan strata satu dan sesuai dengan kajian ilmu penulis yaitu jurusan manajemen di fakultas ekonomi.
- b. Permasalahan ini cukup menarik bagi penulis , dimana penulis ingin memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca sebagai pembelajaran mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan daya Tarik produk terhadap keputusan nasabah dan brand image sebagai variabel intervening pada toko jilbab Dhijab Homemade

1.3 Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan pemahaman dalam memahami judul yang dimaksud oleh penulis, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Judul skripsi ini adalah “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melilih Produk Asuransi Syariah” Adapun istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengaruh adalah kekuatan yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.
- b. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan
- c. *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.
- d. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas dapat ditegaskan bahwa skripsi ini mengkaji tentang pengaruh *celebrity endorser*

instagram dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *Dhijab homemade* untuk menentukan langkah yang diambil dalam menarik customer dalam hal yang kegiatan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari *brand image* dan *celebrity endorser*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang dikaji adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* Instagram berpengaruh langsung terhadap *brand image*?
2. Apakah daya tarik berpengaruh langsung terhadap *brand image*?
3. Apakah pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *celebrity endorser* Instagram berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah daya Tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah *celebrity endorser* Instagram, daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis/ menguji pengaruh langsung *celebrity endorser* intagram terhadap *brand image*.
2. Untuk menganalisis/ menguji pengaruh langsung daya tarik terhadap *brand image*
3. Untuk menganalisis/ menguji pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis/ menguji pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis/ menguji pengaruh langsung daya tarik terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis/ menguji pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang membaca :

- a. Manfaat Teoritis, semoga hasil dari penelitian karya ilmiah ini dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan yang kemudian diterapkan dalam dunia kerja.

- b. Manfaat Praktis, semoga hasil penelitian karya ilmiah ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan khalayak yang membaca hasil karya ilmiah ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini , maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, celebrity endorser, daya tarik dan kualitas pelayanan produk ,penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang Simpulan, hasil penelitian, dan saran

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada D'Hijab Homemade (Studi Kasus pada peminat D'Hijab Homemade di wilayah klaten) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,241 dan nilai C.R 3,229 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Celebrity Endorser* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “*Celebrity Endorser* (X_1)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”, didukung.

Seno dan Lukas (2017) menyatakan bahwa semakin kredibel dan menarik semakin selebriti, semakin efektif CE jadinya. Dengan kata lain, gelar selebriti kredibilitas meningkatkan kepercayaan suatu merek,

dan tingkat daya tariknya meningkatkan kesukaannya (Ohanian, 1990). Secara umum, kredibilitas dihasilkan oleh pengetahuan, keahlian, dan pengalaman konsumsi selebriti yang relevan dari merek tersebut (Forounhandeh et al., 2011) dan karakteristik fisik selebriti yang menarik, seperti bentuk tubuh atau keseksian, mempromosikan daya tarik merek (Erdogan et al., 2001). Dalam ketersediaan produk yang melimpah saat ini, pelanggan harus memutuskan merek mana yang dia inginkan dia perlu membeli. Dalam proses pemilihan ini, pelanggan cenderung mengevaluasi ketersediaan merek berdasarkan pengalaman pribadi serta pendapat masyarakat dan para ahli. Menurut Bednall dan Collings (2000), opini publik dan pakar adalah kuat influencer, terutama ketika pelanggan menganggap endorser sebagai "cocok" dengan merek.

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar ,179 dan nilai C.R 2,513 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Daya Tarik dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Daya Tarik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ($p < 0,05$), sehingga (H) "Daya Tarik(X_2)" berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)", didukung

Studi tentang produk dan atribut terkait untuk menarik konsumen adalah salah satu studi jangkar dalam produk strategi. Sudut pandang

klasik dalam strategi pemasaran selama beberapa dekade menjelaskan pentingnya produk desain sebagai pendorong utama keberhasilan produk masuk ke pasar seperti masih muncul di pasaran literatur pemasaran saat ini. Seperti yang dipelajari oleh Shri Suresh Tulshiram Salunke and Srivastava (2013) core product is a basic for menciptakan kinerja pemasaran, proses desain produk dipandang sebagai upaya untuk memberikan sesuatu yang lebih menarik pasar untuk meningkatkan daya tarik produk inti, dengan menambahkan ikon tertentu seperti nama, wajah, gambar, simbol yang mengarah pada daya tarik tertentu (Hisarciklilar & Boujut, 2009) Ikon yang banyak dipelajari dalam ilmu komputer (Rao, Zelinsky, Hayhoe, & Ballard, 2002; Sung & Hu, 2006) penting dalam penelitian strategi produk karena ikon digunakan untuk mengasosiasikan fitur dengan objek tertentu (Rao & Ballard, 1995). Dalam proses desain produk, perusahaan berusaha menciptakan sesuatu yang menarik produknya, menghasilkan semacam atribut ikonik yang berpotensi menarik calon konsumen melihat dan membeli produk.

Hasil Penelitian Pengaruh Mediasi Melalui Kalkulator sobel

1. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.704 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Brand Image* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Pembelian. Dengan demikian (H3) yang menyatakan “*Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variable *mediasi Brand Image (Z)*”, didukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Brand Image*. Di samping itu Celebrity product juga berpengaruh terhadap *Brand Image*. Kredibilitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap citra merek dan hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Kredibilitas dan *Brand Image*. Konsumen akan dapat menerima pesan dalam sebuah iklan ketika pelanggan melihat sosok selebriti yang memiliki kredibilitas baik. Kredibilitas *Celebrity Endorser* dapat memberikan berdampak positif terhadap *brand image* dan dapat memberikan motivasi kepada konsumen melalui brand sebagai contoh iklan simpati yang dibintangi Agnes Monica, dengan kredibilitas dan pengalaman yang ditunjukkan dalam iklan Simpati membuat iklan tersebut menarik dan termotivasi untuk konsumen terutama bagi kaum muda. Melalui sosok celebrity endorser itu memiliki kredibilitas akan memberikan dampak yang baik pada Brand Image. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dimasa lalu, yang mengklaim bahwa sekali individu sudah memiliki perasaan positif tentang pesan yang disampaikan, bahkan sumber yang tidak memiliki kredibilitas pun bisa lebih persuasif (Aaker and Myers, 1987 dalam Hakimi 2011).

2. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.252 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka

membuktikan bahwa *Brand Image* menjadi variabel mediasi pada pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H4) yang menyatakan “Daya Tarik (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel *mediasi Brand Image (Z)*”, didukung.

Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi brand image. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap brand image. Artinya semakin tinggi kualitas produk tidak berakibat pada brand image. Terbukti bahwa secara langsung brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan brand image berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian.

Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand image . Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan berakibat semakin tinggi keputusan pembelian jilbab. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab. Artinya semakin tinggi kualitas produk berakibat semakin tinggi keputusan pembelian jilbab . Terbukti bahwa secara tidak langsung *Brand image* memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan

pembelian. Terbukti bahwa secara tidak langsung brand image memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

5.1.1 *Manajerial Implications*

Hasil penelitian menyajikan kesimpulan tertentu yang berguna bagi manajer. Karena kesimpulan memiliki relevansi dengan kondisi di mana penelitian dilakukan, hal yang sama memiliki relevansi terutama dalam perspektif pembelian hijab di D'HijabHomemade, di mana daya tarik dan keterlibatan merupakan pendorong besar bagaimana orang memandang selebriti. Penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik sumber memainkan peran utama dalam mempengaruhi konsumen di D'HijabHomemade dan mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi sikap dan kesenangan mereka terhadap merek serta iklan dan niat beli mereka. Studi ini mengusulkan beberapa tip berguna untuk manajer/ owner D'HijabHomemade merek dan komunikasi yang bertujuan untuk mengembangkan strategi merek mereka, yang melibatkan perekrutan selebriti untuk mendukung produk.

5.1.2 *Peran Mediasi Brand Image Konsumen*

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sangat penting bagi manajer merek untuk mempertimbangkan daya tarik selebriti sebagai konstruksi penting dalam membuat keputusan

saat mempekerjakan selebriti untuk mendukung merek. Studi ini, bagaimanapun, mendalilkan dampak yang signifikan namun berlawanan dari daya tarik selebriti pada tingkat keterlibatan konsumen baik untuk produk dengan keterlibatan rendah maupun tinggi. Selebriti yang konon fasih, sungguh-sungguh, dan berpenampilan menarik dianggap meyakinkan, dan sebagai hasilnya, mendukung persepsi afirmatif, dan respons perilaku (Ohanian, 1991). Dengan demikian, daya tarik dianggap sebagai aspek kunci dalam pemilihan selebriti bagi para manajer.

Aspek daya tarik selebriti, diterjemahkan menjadi sikap yang lebih mendukung merek, menambah pengakuan pembeli terhadap merek. Ini mungkin merupakan tanda asosiasi yang tak tergoyahkan untuk membeli niat. Selain itu, manajer harus memberikan pentingnya tingkat keterlibatan konsumen untuk produk yang didukung oleh selebriti yang menarik baik untuk produk dengan keterlibatan rendah maupun tinggi. Manajer harus menyusun strategi merek yang relevan, dengan memahami dampak keterlibatan pada sikap konsumen terhadap iklan, terhadap merek, dan niat beli Menurut Praxmarer (2009).

Studi ini juga berpendapat bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran yang menentukan dalam menghasilkan perubahan sikap konsumen terhadap iklan, merek, dan niat beli. Hasilnya mendukung hubungan ini baik untuk produk dengan

keterlibatan rendah maupun tinggi. Temuan demikian berimplikasi bahwa pengambil keputusan harus mempertimbangkan faktor keterlibatan saat memutuskan untuk melibatkan endorser untuk merek. Dengan demikian, manajer dapat menggunakan model ini sebagai dasar untuk memutuskan identifikasi endorser untuk mempromosikan merek baik untuk produk dengan keterlibatan rendah maupun tinggi.

5.2 Saran agar toko D'HijabHomemade tetap maju dan stabil

1. Pahami pelanggan Anda: Lakukan riset pasar dan pahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan Anda. Hal ini akan membantu Anda menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menyesuaikan penawaran produk Anda dengan permintaan pasar.
2. Tawarkan pengalaman pelanggan yang unik: Buatlah toko Anda menjadi tempat yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi. Berikan pengalaman pelanggan yang unik, seperti pelayanan ramah, lingkungan toko yang menarik, dan acara khusus atau promosi yang menarik perhatian pelanggan.
3. Kualitas produk yang baik: Pastikan produk yang Anda jual memiliki kualitas yang baik. Pelanggan akan kembali dan merekomendasikan toko Anda kepada orang lain jika mereka puas dengan produk yang mereka beli. Jaga kualitas produk dan terus perbarui stok dengan barang-barang yang relevan dan berkualitas.

4. Gunakan teknologi: Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam menjalankan toko Anda. Misalnya, gunakan sistem manajemen inventaris yang terkomputerisasi, terapkan sistem kasir yang modern, dan pergunakan media sosial atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan bisnis Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldajani, M., & Al Daajani, M. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior in Saudi Society. A Cross- Sectional Study from Jeddah, KSA, 2018. *Journal of Marketing Management*, 7, 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n2a5>
- Alfiyah Nuraini & Ida Maftukhah / *Management Analysis Journal* 4 (1) (2015)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aryanti, D. W., & Lestari, W. D. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(60), 209–217. <https://cyberleninka.ru/article/n/16967683>
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 216–232.
- Avidha, S. N., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 626–633. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28947>
- Babin, B.J. and Darden, W.R. (1995), “Consumer self-regulation in a retail environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 71, Spring, pp. 47-70
- Chen, Y. (2016). Linked references are available on JSTOR for this article : The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Darden, W.R. and Reynolds, F.D. (1971), “Shopping orientations and product usage rates”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, November, pp. 505-8.
- Dewi, M. A., & Irawati, Z. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS) [Universitas Muhammadiyah Surakarta]*. <http://eprints.ums.ac.id/92649/4/Naskah> Publikasi _ Maharani AD B100170073.pdf

- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, Spring, pp. 34-57.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). *Pengaruh Bauran 8p terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung*. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6192–6203. <https://open.library.telkom-university.ac.id/index.php/management/article/download/13984/13724> Education Research and Review, Vol. 2(1) 16-21.
- Hakimi, B.Y., and Zaeim, M.N. 2011. Investigate the Impact Celebrity Endorsement to Brand Image. *European Journal of Scientific Research*. 58(1), 116-132.
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Ahass Mlati Jaya Yogyakarta*. *Management Development*, 4(2), 83–89.
- 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 (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hornik, J. (1992), "Time estimation and orientation mediated by transient mood", *Journal of Socio-Economics*, Vol. 21 No. 3, pp. 209-27.
- Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, P.T., A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minum dalam kemasan Aqua di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang). *Journal of Management*, 569, 40–42.
- Irawan, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 7(1),17-32.
- Isen, A.M. (1987), "Positive affect, cognitive processes and social behavior", in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*, Academic Press, New York, NY, pp. 203-51.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Brab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 156.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>

- Mahmudah, R. A., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 5(1), 1–12.
- Mukti Aji, L. P. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i2.16205>
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2016). *Dampak Collaborative Networks pada Peningkatan Kinerja Industri Kreatif*. In Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2016.
- Nasir, N., Khan, S., Sami, P., Sabri, U., & Nasir, S. (2016). *Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With the Mediating Role of Brand Performance: an Empirical Consumer Perception Study in Fmcg Sector of Pakistan*. *Sci.Int.(Lahore)*, 28(1), 617–624.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). the Role of Innovation in Mediating Market Orientation To Company Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8195>
- Rao, R. P. N., Zelinsky, G. J., Hayhoe, M. M., & Ballard, D. H. (2002), *Eye Movements in Iconic Visual Search*. *Vision Research*, 42: 17.
- Sakitri, G. (2017). *Pengaruh Intradialytic Exercise Terhadap Fatigue Pasien Hemodialisis The Effect of Intradialytic Exercise on Fatigue Hemodialisis Patients at RSUP dr . Soeradji Tirtonegoro Klaten*. *Media Publikasi Penelitian*, 15(1), 58–64.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Seno, D., & Lukas, B.A. (2017). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 21–134
- Setyosari. (2015). Model Discovery Learning Berbantuan Media Lingkungan Mempengaruhi Hasil Belajar. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 221. <https://doi.org/10.23887/jppp.v4i3.27445>
- Shri. Suresh Tulshiram Salunke, & Srivastava, R. K. (2013), *The impact of Core Product and Core*.
- Sopiah. (2021). *The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image*. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, S.A., Nicholson, J.D., Milan, J. and Martinez, R.V. (1997), "Assessing the roles of service quality and customer satisfaction in the formation of the purchase intentions of Mexican consumers", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5 No. 1, pp. 78-92
- Yudha, Y. A., & Lestari, W. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja (Studi Pada Masyarakat di Kota Surakarta) [Universitas Muhammadiyah Surakarta]* <http://eprints.ums.ac.id/46534>.