

**“PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERATING DENGAN *BRAND IMAGE*”
(STUDY KASUS PADA ELLA *SKINCARE*- SEMARANG)**

Aldo Bobby Hermawan¹⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, MM²⁾ Dyah Ika Kirana Jalantina, SE, MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Selebgram Sebagai *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang diModerating Dengan *Brand Image* (Study Kasus Pada Ella *Skincare* Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang berkunjung ke Ella Skin Care-Semarang. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang berkunjung ke Ella Skin Care – Semarang sebanyak 98 Responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji Intrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Statistik Deskriptif, 3) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokestistas, dan Uji Autokorelasi 4) Analisis Regresi Linear Berganda dan Moderated Regression Analysis, 5) Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Statistik T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* dapat memoderasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* tidak dapat memoderasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara simultan *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Celebrity as Celebrity Endorsement and Product Quality on Purchase Decisions Moderated With Brand Image (Case Study on Ella Skincare Semarang). The population in this study was the people of Semarang city who visited Ella Skin Care-Semarang. While the sample in this study was the people of Semarang who visited Ella Skin Care - Semarang as many as 98 respondents. The analytical techniques used in this study were: 1) Instrument Test consisting of Validity Test and Reliability Test, 2) Descriptive Statistics Test, 3) Classical Assumption Test which consists of Normality Test, Multicollinearity Test, Heterokestistas Test, and Autocorrelation Test 4) Multiple Linear Regression Analysis and Moderated Regression Analysis, 5) Hypothesis Test consisting of T-Statistical Test, F-Test, and Coefficient of Determination. This study shows that partially Celebrity Endorsement and Product Quality influence the Purchase Decision, Brand Image can moderate the relationship between Celebrity Endorsement on Purchase Decision and Brand Image cannot moderate the relationship between Product Quality and Purchase Decision. And simultaneously Celebrity Endorsement and Product Quality simultaneously or jointly affect the Purchase Decision.

Keywords: *Celebrity Endorsement*, Purchase Decision, Product Quality

PENDAHULUAN

Program pemasaran merupakan metode mengembangkan lalu menerapkan kebijakan perusahaan guna memenuhi sasaran perusahaan yang sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan. Ada bagian dari bauran pemasaran dalam strategi pemasaran, bauran pemasaran ialah teknik yang digunakan memenuhi tujuan sasaran pemasaran, promosi ialah salah satu bagian bauran pemasaran yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi. Apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran? Merupakan kegiatan yang melibatkan penggunaan berbagai media dan saluran untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan verbal kepada pembeli dan calon pembeli serta tujuan tercapainya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, lebih dalam mempromosikan produknya karena perubahan sikap menjual dan perubahan tindakan yang diinginkan.

Persaingan serta meningkatnya *skincare* di industri perawatan kulit menjadi sebuah tantangan sekaligus ancaman

bagi para pelaku bisnis ini untuk memenangkan persaingan, merebut pasar dan menaklukkan pasar yang ada. Perusahaan yang bijaksana berupaya akan sepenuhnya mempelajari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, pembelajaran produk, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pengalaman menyingkirkan suatu produk.

Perkembangan ilmu teknologi informasi serta komunikasi menunjukan kemajuan yang begitu pesat dan progresif. Ada banyak jenis media sosial semacam Facebook, Telegram, Twitter, Line, WhatsApp dan Instagram. Instagram merupakan sosial media pertama muncul tahun 2010 dengan kemampuan berbagi gambar dan video untuk pengguna. Tiap tahun, aplikasi Instagram melakukan pergantian karakteristik yang ada didalamnya. Sebelumnya, Instagram hanya dapat mengunggah foto dan video dengan kemampuan pengeditan guna memangkas foto dan menambahkan filter ke gambar dan video. Instagram sekarang mempunyai banyak karakteristik seperti Instagram story yang dapat disimpan ke IG TV, Boomerang, SuperZoom, filter wajah, tagar, stiker, pesan langsung, video langsung, sorotan, dan lainnya.

Instagram merupakan sebuah platform sosial media umum dan dicintai oleh rakyat Indonesia masa ini. Sejak 10 negara pemakai aplikasi Instagram, indonesia menempati deratan ketiga pemakai Instagram karena total sekitar 55 juta pemakai. Instagram telah menciptakan selebrity yang bernama Instagram selebrity. Selebrity Instagram sesungguhnya mendekati semacam selebrity layar lebar dan TV. Perbedaananya di sini adalah di media, ketika selebrity adalah selebrity yang dikenal di akun media sosial Instagram. Selebrity cenderung memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya dan dapat berkomunikasi langsung dengan saling membalas komentar menggunakan fitur yang tersedia di Instagram.

Endorsement merupakan suatu dampak secara langsung didalam produk atau jasa dengan menggunakan jasa selebrity ataupun orang-orang populer di komunitas dengan memanfaatkan pesona dan bakat seorang selebrity guna menarik pembelian konsumen. Saat ini, pemakaian Celebrity Endorser di sosial media Instagram menjadi sorotan. Hal ini karena memudahkan *Celebrity Endorser* untuk merekomendasikan atau mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto dan video produk ke dalam akun pribadi selebrity maupun yang biasa disebut dengan selebgram.

Ella Skin Care merupakan klinik kecantikan yang berupaya untuk menyediakan kepentingan kecantikan konsumen. Ella Skin Care muncul dari berkeinginan untuk memberikan sebuah bantuan dalam bidang kecantikan perawatan. dibandingkan dengan harga pesaing seperti, Harga yang ditawarkan Ella Skin Care tergolong cukup terjangkau dibandingkan kompetitor, semacam : *Larrisa Aesthetic center*, *Natasha Skin Care*, *London Beauty Clinic (LBC)* atau *Erha Clinic*. Keterjangkauan menjadi salah satu faktor yang menarik pelanggan Ella Skin Care membandingkan tempat lainnya (Basu Swastha dan Irawan 2000)

Di Kota Semarang ini terdapat usaha yang memiliki produk sejenis dengan usaha ini, namun berdasarkan pengamatan peneliti, produk Ella Skin Care sangat diminati oleh konsumen. Walaupun banyak usaha Skin Care lainnya, maka dari itu Ella Skin Care semakin maju dan sudah memiliki banyak cabang di beberapa kota dalam 1 tahun terakhir.

Gambar
jumlah Pengunjung Ella Skincare Semarang tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	445
Februari	452
Maret	480
April	520
Mei	533
Juni	540
Juli	545
Agustus	530
September	425
Oktober	410
November	475
Desember	540
Jumlah	5.895

Sumber: Observasi, Ella Skincare Semarang

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan tentang penjualan per bulan terjadinya Jadi bisa dijelaskan bahwa Ella Skin Care Semarang mengalami kenaikan serta penurunan penjualan pada setiap bulannya.

Gambar
Grafik Jumlah pengunjung Ella Skincare Semarang



Sumber: Observasi, 2021

Berdasarkan diagram diatas, menunjukan bahwa Ella Skincare Semarang berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2021, yaitu sebanyak 5.895 pengunjung. Ella Skin care Semarang menjadi peringkat nomor 1 dibandingkan dengan pesaing lainnya dikarenakan Ella Skin care Semarang menggunakan jasa selebgram sebagai media promosi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan landasan yang telah digambarkan, maka peneliti mengambil beberapa rincian masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* mempengaruhi Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian?
3. Apakah pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian yang di moderasi *Brand Image*?
4. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian yang di moderasi *Brand Image*?
5. Apakah Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

TELAAH PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement Selebrity merupakan seseorang, baik itu aktor, artis, akan diketahui masyarakat atas kinerja di suatu bidang dan yang digunakan untuk memberikan pesan iklan yang bertujuan memikat ketertarikan guna menjangkau pelanggan. (Shimp, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik umum dari sebuah produk ataupun layanan dan mempengaruhi kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler dan Keller, 2012) . Kualitas produk ialah kemampuan produk guna menjalankan fungsinya dan mempengaruhi umur secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan berpendapat bahwa pengambilan keputusan yakni proses menentukan pilihan maupun tindakan lain yang disukai berdasarkan kriteria ataupun strategi yang telah ditentukan sebelumnya. (Wang dan Ruhe 2007) Keputusan pembelian merupakan proses dari sifat pembeli jika memutuskan guna membeli produk ataupun merek yang paling disukai.

Brand Image

Brand Image atau Citra merek merupakan apresiasi pembeli terhadap suatu industri ataupun produknya. Menurutnya, citra tidak bisa tertanam di benak konsumen atau menyebar ke media dalam semalam. Sebaliknya, Tanpa citra yang kuat, akan sangat sulit bagi industri guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan: (Kotler 2014)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif, yakni suatu penelitian yang menggunakan jumlah populasi dan sampel tertentu. Sugiyono (2019:16), menyatakan metode kuantitatif adalah suatu strategi pengujian berdasarkan cara berpikir positivisme yang dipakai untuk melihat suatu populasi atau pengujian tertentu, mengumpulkan informasi dengan alat instrumen penelitian, seluruhnya berguna untuk menguji teori yang telah ditetapkan.

Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) suatu variabel yang mempengaruhi ataupun yang menyebabkan pertukaran ataupun munculnya variabel dependen (terikat). Pada observasi ini, variabel independen ada dua yakni *Celebrity Endorsement* (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Indikator untuk mengukur variabel *Celebrity Endorsement* Menurut Wulandari dan Nurcahya (2015) ialah:

1. *Visibility* (kemungkinan dilihat)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attractiveness* (daya tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Indikator untuk mengukur variabel Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008) ialah:

1. *Perceived Quality* (kesan kualitas) Daya Saing Harga
2. *Durability* (daya tahan) Keterjangkauan Harga
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Performance* (kinerja)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Reliability* (reliabilitas)

Variabel Dependen

Variabel Dependen (variabel terikat) suatu variabel yang dipengaruhi ataupun yang merupakan hasil dari suatu variabel bebas. Pada observasi ini variabel dependennya yakni Keputusan Pembelian (Y).

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2004:291) ialah:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kecenderungan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Variabel Moderating

Variabel moderating suatu variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Faktor moderating ialah faktor yang mempengaruhi sifat ataupun arah hubungan antara dua variabel. Dengan kemungkinan karena hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada variabel moderasinya, hal ini juga dikenal sebagai variabel kontingensi. Variabel moderating pada observasi ini yakni *Brand Image* (Z).

Indikator untuk mengukur variabel *Brand Image* menurut Kotler (2014) ialah:

1. Symbolic benefit (Simbolis)
2. Functional benefit (Fungsional)
3. Experiential benefit (Pengalaman)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan suatu objek maupun kelompok objek yang disimpulkan dari hasil survey menurut (Widyanto, 2010) Populasi dalam observasi ini yakni masyarakat kota Semarang yang berkunjung ke *Ella Skin Care*-Semarang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Kasus ini mengambil karena seringkali tidak mungkin guna menyelidiki semua anggota populasi. Sebagai hasilnya terbentuklah suatu populasi yang disebut sampel (ferdinand, 2014). Sampel yang digunakan observasi ini yakni masyarakat kota Semarang yang berkunjung ke *Ella Skin Care* – Semarang sebanyak 5.895 . Penelitian ini memakai teknik sampling yaitu *Nonprobability Sampling*. Sedangkan pendekatan penentuan sampel menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2019).

Akan halnya kriteria sampel yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk di *Ella Skincare* Semarang

Dalam penentuan jumlah sampel tersebut, memakai perhitungan sampelnya memakai rumus Isaac and Michael.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan 10%

$$n = \frac{5.895}{1+5.895(0.1)^2}$$

$$n = \frac{5.895}{1+58.95}$$

$$n = \frac{5.895}{59.95}$$

n = 98,33 dibulatkan menjadi 98.

Bersumber pada hasil hitungan diatas maka pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 98 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer yaitu data yang ditemukan langsung dari sumber aslinya

Data Sekunder

Sementara Data sekunder yaitu data yang ditemukan secara tidak langsung menggunakan media perantara. observasi ini memakai jurnal, buku, dan data sekunder dari observasi sebelumnya guna menyusun informasi ataupun data yang berkaitan dengan penelitian berupa bentuk bukti.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Sugiyono (2019:199), menjelaskan kuesioner yakni metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden agar dijawabnya. Peneliti menggunakan media google form untuk membuat kuesioner secara *online* dan kemudian membagikannya secara *online* kepada responden yang sesuai kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Di penelitian ini tanggapan atau jawaban responden dinilai menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1-5.

Metode Analisis Data

Metode analisis merupakan kegiatan setelah mengumpulkan informasi dari seluruh responden. Analisis data ialah mengumpulkan informasi ataupun data berdasarkan variabel dan jenis responden, menampilkan data guna setiap variabel yang diselidiki, membuat perhitungan guna menjawab pernyataan perkara, dan menguji hipotesis yang dijalankan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Saifuddin Azwar (2014), Uji Validitas merupakan tingkat kepastian instrument guna mendeteksi suatu yang menjadi tujuan utama dari pengukuran yang dilakukan oleh instrumen tersebut. Bilamana angka r hitung $\geq$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2011), menjelaskan bahwa uji reliabilitas berguna untuk mengukur tingkat keakuratan dan konsistensi item bila pengukuran berulang. apabila pertanyaan yang mempunyai anggaran *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari *Croanbach's Alpha* maka pernyataan tersebut

tidak realibel. Jika Croanbach's Alpha > 0.05 maka pernyataan tersebut realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2011) Uji normalitas berfungsi guna menyelidiki apakah suatu model regresi mempunyai distribusi normal baik pada variabel terikat maupun variabel bebas. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data normal untuk melihat apakah terdapat distribusi normal atau tidak pada model regresi maka digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitasnya dengan menggunakan ketetapan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Imam Ghozali (2018) Uji Multikolonieritas berfungsi menguji apakah model regresi diketahui adanya kolerasi antar variabel bebas independen, guna menemukan ada tidaknya multukolonieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pengambilan keputusan penggunaan nilai *tolerance* dan VIF tersebut Ghozali (2018) ialah :

- Apabila anggaran $> 0,10$ ataupun nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen.
- Apabila anggaran $\leq 0,10$ ataupun nilai VIF ≥ 10 maka ada multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik biasa digunakan, tetapi mereka membuat perbedaan, karena peneliti dan peneliti lain dapat menyebabkan perbedaan tanggapan. Sebagai pemahaman dasar, regresi merupakan metode analisis statistik guna mengkonfirmasi pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dan adsolut ialah selisih antara nilai mutlak. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas, yakni :

- Apabila anggaran signifikansi lebih besar dari 0,05, hasilnya ialah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila anggaran signifikansi lebih kecil dari 0,05, hasilnya ialah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Analysis)

observasi ini memakai analisis regresi berganda guna mengetahui apakah variabel independen *celebrity endorsement* dan kualitas produk mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Model regresi yang akan diuji ialah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Y adalah variabel dependen yang diharapkan, α ialah konstanta β_1 , β_2 ialah koefisien regresi X_1 , X_2 ialah variabel independen dan e ialah error term ialah tingkat kesalahan penduga dalam observasi.

Analisis Regresi Moderasi / Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi moderat merupakan memahami apakah variabel yang dimoderasi memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Observasi ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*, apabila variabel moderasi harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis moderasi diterima koefisien harus 0,05 dan signifikan.

Pengujian Hipotesis

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada dasarnya memperkirakan jarak dimana keahlian model menunjukkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu. Nilai R² kecil berarti daya variabel bebas menunjukkan variasi variabel terikat sangat terbatas. Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi ialah dapat digunakan untuk jumlah variabel bebas yang terdapat dalam model. Untuk setiap tambahan variabel independen, R² wajib meningkat, terlepas dari variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. sebagai hasilnya banyak peneliti merekomendasikan untuk memanfaatkan nilai R² yang disesuaikan dengan saat menilai model regresi mana yang optimal. Tidak seperti seperti R², nilai R² yang disesuaikan dapat meningkat ataupun menurun ketika variabel bebas ditambahkan ke model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Dalam observasi ini, melakukan uji pada hasil regresi berganda menggunakan uji-F bersama-sama untuk mencoba dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Observasi ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda cara pemeriksaan sebagai berikut:

1. Tentukan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha)
H0 = *celebrity endorsement* dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Ha = *Celebrity Endorsement* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tentukan tingkat signifikansinya sebagai 0,05 jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka menerima H0 dan menolak Ha, membuat keputusan dan apabila signifikansi kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha menerima

3. Tentukan F hitung dan F tabel

Dengan pengutipan keputusan :

- a) F nilai < F tabel jadi H0 diterima dan Ha ditolak
- b) F nilai > F tabel jadi H0 ditolak dan Ha diterima Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik dilakukan guna membuktikan seberapa besar mempengaruhi variabel bebas secara individual terhadap variasi variabel terikat. Keputusan didasarkan pada :

1. Apabila t-hitung < t-tabel, Dalam hal ini, variabel independen tidak mempengaruhi secara individual variabel dependen (hipotesis ditolak).
2. Apabila t-hitung > t-tabel, dalam hal ini, variabel independen mempengaruhi secara individual terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji statistik dilakukan guna membuktikan seberapa besar mempengaruhi variabel bebas secara individual terhadap variasi variabel terikat. Keputusan didasarkan pada :

1. Apabila t-hitung < t-tabel, dalam hal ini variabel independen tidak mempengaruhi secara individual variabel dependen (hipotesis ditolak).
2. Apabila t-hitung > t-tabel, dalam hal ini variabel independen mempengaruhi secara individual terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Uji t dapat dilakukan dengan memakai SPSS dengan perbedaan signifikansi taraf 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan mempertimbangkan anggaran signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi. Apabila anggaran perbedaan signifikansi lebih besar, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila anggaran signifikansi lebih kecil dari (koefisien regresi signifikansi) bahwa hipotesis diterima. Artinya variabel bebas mempengaruhi individu yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas tiap item dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson's Product Moment* antara skor item dengan skor total Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi < 0,05. Hasil uji validitas selengkapnya adalah:

Df = n-2, Df = 98 – 2Df = 96 (0,1986) dilihat pada table r

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	Kriteria R-Tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0,863	> 0,1986	Valid
	X1.2	0,821	> 0,1986	Valid
	X1.3	0,894	> 0,1986	Valid
	X1.4	0,799	> 0,1986	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,913	> 0,1986	Valid
	X2.2	0,787	> 0,1986	Valid
	X2.3	0,829	> 0,1986	Valid

	X2.4	0,731	> 0,1986	Valid
	X2.5	0,919	> 0,1986	Valid
	X2.6	0,834	> 0,1986	Valid
	X2.7	0,710	> 0,1986	Valid
Brand Image (Z)	Z.1	0,857	> 0,1986	Valid
	Z.2	0,758	> 0,1986	Valid
	Z.3	0,906	> 0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,579	> 0,1986	Valid
	Y.2	0,889	> 0,1986	Valid
	Y.3	0,950	> 0,1986	Valid
	Y.4	0,945	> 0,1986	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table dapat diketahui untuk semua indikator setiap variabel nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel sebesar $> 0,1986$, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel, yaitu *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu analisis yang mengukurmkestabilan dan keakuratan suatu alat ukur dan berarti bahwa skala yang dihasilkan adalah skala yang benar untuk diukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha 0,70, dimana suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila hasil dari perhitungan alpha lebih dari $> 0,70$ (Ghozali, 2016)

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	4 Item	0,866	Reliabel
Kualitas Produk	7 Item	0,917	Reliabel
<i>Brand Image</i>	3 Item	0,792	Reliabel
Keputusan Pembelian	4 Item	0,862	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai α masing-masing variabel lebih besar dari $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, terbukti reliabel atau handal sebagai alat untuk pengumpul data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80287350
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.054
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Signifikan *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka data sudah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen).

Tabel
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0.884	1.132	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.884	1.132	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan tolerance value di atas 0,10. Nilai VIF terbesar adalah 1.132 dan masih lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai terkecil dari tolerance value adalah 0.884 yang berarti lebih besar dari 0,10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga persamaan layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.487	Homoskedastisitas
Kualitas Produk	0.256	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,487, dan Kualitas Produk sebesar 0,256 tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas, di mana sudah tidak ada nilai signifikansi (sig.) yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.130	1.579		1.983	.050

Celebrity Endors.	.186	.081	.182	.292	.024
	.359	.047	.601	.565	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

- Koefisien regresi (β_1) menunjukkan angka positif sebesar 0,186 hal ini berarti *Celebrity Endorsement* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dengan kata lain ketika *Celebrity Endorsement* meningkat, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian
- Koefisien regresi (β_2) menunjukkan angka positif sebesar 0,359 hal ini berarti Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dengan kata lain ketika Kualitas Produk meningkat, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Moderasi / *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi merupakan memahami apakah variabel yang dimoderasi memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Observasi ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), apabila variabel moderasi dapat memoderasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis moderasi diterima koefisien harus $> 0,05$ dan signifikan.

Tabel
Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.535	.669		.718	.008
Celebrity Endors.	.903	.510	-.886	1.770	.080
Kualitas Produk	.822	.284	1.376	.889	.005

C.Endors.x .B.Image	085	040	1.542	.138	2035
K.Produk. x.B.Image	.039	022	-1.348	1.786	077
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

- Koefisien regresi (β_3) menunjukkan angka positif sebesar 0,085 hal ini berarti *Brand Image* (Z) dapat memoderasi pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dengan kata lain ketika *Brand Image* (Z) dapat memoderasi pengaruh *Celebrity Endorsement*, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi (β_4) menunjukkan angka negatif sebesar -0,039 hal ini berarti *Brand Image* (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dengan kata lain ketika *Brand Image* (Z) tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menentukan analisis pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan dimoderasi *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari besarnya t-hitung terhadap t-tabel dengan uji 2 sisi.

Tabel
Hasil Uji T atau Uji Parsial – Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.130	.579		.983	.050
Celebrity Endors.	.186	.081	.182	.292	.024
Kualitas Produk	.359	.047	.601	.565	.000
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam model persamaan pertama penelitian ini diketahui pada tingkat signifikan 5 persen diperoleh nilai t tabel ($df = 98$; $\alpha = 0,05$) sebesar 1,984. Berdasarkan Tabel 4.19 model persamaan pertama menunjukkan hasil:

- Pada variabel X1 (*Celebrity Endorsement*) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,292 lebih besar dari nilai tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa H1 Diterima. Ini berarti variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Pada variabel X2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,565 lebih besar dari nilai tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa H2 Diterima. Ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel
Hasil Uji T atau Uji Parsial – Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.535	.669		.718	.008
Celebrity Endors.	.903	.510	-.886	1.770	.080
Kualitas Produk	.822	.284	1.376	.889	.005
C.Endors.x .B.Image	.085	.040	1.542	.138	.035
K.Produk. x.B.Image	.039	.022	-1.348	1.786	.077
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam model persamaan kedua penelitian ini diketahui pada tingkat signifikan 5 persen diperoleh nilai tabel ($df = 98$; $\alpha = 0,05$) sebesar 1,984. Berdasarkan Tabel 4.20 model persamaan pertama menunjukkan hasil:

- Pada variabel X1 (*Celebrity Endorsement*) dan dimoderasi Z (*Brand Image*) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,138 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa H3 Diterima. Ini berarti variabel *Celebrity Endorsement* dapat dimoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pada variabel X2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai t hitung sebesar - 1,786 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,077 > 0,05, sehingga dapat dibuktikan bahwa H4 Ditolak. Ini berarti variabel Kualitas Produk tidak dimoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel
Hasil Uji F atau Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	279.134	2	139.567	2.054	.000 ^b
	Residual	315.284	95	3.319		
	Total	594.418	97			
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endors.						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.458	1.822
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endors.				
b. Dependent Variable: Kep. Pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki koefisien regresi

bertanda Positif sebesar 0,186. Tingkat signifikannya 0,024 < 0,05 yang berarti *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa pernyataan **H1 diterima**.

Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik diterapkannya *Celebrity Endorsement*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi bertanda Positif sebesar 0,359. Tingkat signifikannya 0,000 < 0,05 yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa pernyataan **H2 diterima**.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan dimoderasi *Brand Image*

Hasil dalam penelitian menunjukkan nilai koefisien variabel (X1*Z) yang menunjukkan 0,85 > 0,05. Nilai koefisien yang lebih. Besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat memoderasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian sehingga **H3 diterima**.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat memoderasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus *Brand Image* maka mampu mempengaruhi *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan dimoderasi *Brand Image*

Hasil dalam penelitian pada menunjukkan nilai Koefisien variabel (X2*Z) yang menunjukkan 0,039 < 0,05. Nilai koefisien yang lebih. besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Image* bukan sebagai variabel moderasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H4 ditolak**.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak dapat memoderasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus *Brand Image* tidak akan mempengaruhi Kualitas Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Artinya produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun citra dari merek tidak begitu mempengaruhi Persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak, karena faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk.

Pengaruh Secara Simultan *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian menunjukkan nilai signifikansi pada uji F yang menunjukkan $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H5 diterima**

Berdasarkan nilai Koefisien determinasi (R-square) sebesar 0.458, hubungan *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ella *Skincare* sebesar 45,8% artinya hubungannya cukup erat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Ella *SkinCare* Semarang. Dengan hasil variabel *Celebrity Endorsement* t hitung 2,292 dan t tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,024 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa **H1 diterima**.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Ella *Skincare* Semarang. Dengan hasil variabel Kualitas Produk t hitung 7,565 dan t tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa **H2 diterima**.
3. *Brand Image* dapat memoderasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Ella *Skincare* Semarang. Dengan menunjukan nilai t hitung 2,138 dan t tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa **H3 diterima**.
4. *Brand Image* tidak dapat memoderasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ella *Skincare* Semarang. Dengan menunjukkan nilai t hitung -1,786 dan nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikan $0,077 > 0,05$ sehingga dapat dibuktikan **H4 ditolak**.
5. *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ella *Skincare* Semarang. Dengan angka 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa **H5 diterima**.

Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti tidak hanya dari variabel *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi handaknyadi kembangkan ke variabel-variabel lainnya seperti (Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, dll) dan penelitian selanjutnya agar mengganti variabel *Brand Image* yang tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti di Instansi lain, sehingga dapat diketahui pengaruh *Celebrity*

Endorsement dan Kualitas Produk dengan dimoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di instansi tersebut apakah berpengaruh sama atau tidak terhadap hasil penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan Ella *Skincare*, penelitian ini bisa menjadi acuan bagi manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan dan menjadi informasi yang dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Praktik peningkatan Keputusan pembelian yang dilakukan dalam sebuah perusahaan mampu memberikan keuntungan tertentu bagi perusahaan tersebut. Disarankan juga kepada perusahaan, penentuan keputusan pembelian oleh konsumen dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* dan meningkatkan Kualitas Produk yang memiliki potensi yang tinggi untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi di masa yang akan datang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah besarnya nilai Adjusted R Square masih dalam kategori sedang, yaitu sebesar 45,8 persen, sehingga masih ada sebesar 54,2 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variable independen, Sedangkan dalam teori-teori yang terkait yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dikatakan banyak dan kompleks, sehingga dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih belum mencakup seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Fardiani, Aprilia Nia. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang". Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. A. 2014. *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Edisi 5. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Guntara, R. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Evos Esports

- Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 8(4).
- Hartono, M. C., & Santoso, T. (2021). PENGARUH ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PHAN-PHAN DI TULUNGAGUNG. *Agora*, 9(2).
- Indra, I. G. N. B. H., Setiadi, M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Kotler & Armstrong G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: PT. Index
- Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Masyhuri dan Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- NURDIANA, M., Tarmizi, A., & Anita, E. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Doctoral dissertation, UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI).
- Pratiwiningsih, I. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating (Studi Padamahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Simamora, V., & Sadilah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature Republic. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 4(2).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif kuantitatif dan R&D*. 2 ed. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS
- Yusuf, Y., Tiauw, A. A., Amin, M., & Mustamin, H. (2021). Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Citra Merek. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 121-130.