

Desry Pahliana

Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : sisipriyadi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *electronic-word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik merek Y.O.U. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Y.O.U Kabupaten Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *electronic-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser*, *electronic-word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lipstik merek Y.O.U.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, *electronic-word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth and product quality on purchasing decisions for Y.O.U brand lipstick. Respondents in this study were 100 consumers of Y.O.U products in Kebumen Regency. This study used descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. The statistical analysis used in this study was the validity test of the reliability test and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that celebrity endorsers influence purchasing decisions, electronic-word of mouth influences purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions and celebrity endorsers, electronic-word of mouth and product quality simultaneously influence purchasing decisions for brand lipstick Y.O.U.

Keywords: *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *product quality*, *purchase decision*

PENDAHULUAN

Produk lipstik Y.O.U adalah salah satu produk kecantikan di Indonesia mampu memasuki jajaran produk TOP Brand Kosmetik bibir di bulan Juni pada tahun 2021 (www.compas.co.id). Hal ini membuktikan bahwa meskipun baru beredar di Indonesia tetapi tidak membuat produk lipstik dari Y.O.U tidak mampu bersaing dengan brand-brand lain.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam penelitian ini adalah terkait pembelian produk Lipstik Y.O.U yang sudah mempunyai nama dan tentunya para konsumen sudah banyak yang mengetahui dan membeli produk tersebut.

Celebrity endorser merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau menyarankan

masyarakat untuk melakukan pembelian produk (Ira dan Prameswara, 2020; Sabunwala, 2013). Penggunaan *celebrity endorser* juga merupakan strategi dari Y.O.U untuk memasarkan produknya. Y.O.U seringkali berkolaborasi dengan *influencer* atau orang yang berpengaruh yang dijadikan sebagai mitra endors. Endorser sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk agar dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.

Memanfaatkan penyebaran *electronic-word of mouth* menjadi penting untuk dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen sekarang cenderung lebih mencari komunitas media sosial untuk memperluas pengetahuan mereka. Selain menjadi pembaca, konsumen juga akan berkontribusi dalam forum *online* yang tersebar di berbagai macam media sosial (Hartman Groups, 2014). Selain *celebrity endorser* dan *e-WOM*, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengontrol kualitas sebuah produk sebagai variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang juga tidak bisa dilupakan karena konsumen melakukan pembelian

dikarenakan salah satu faktor yaitu kualitas produk yang bagus. Kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu kualitas produk Y.O.U ini jarang ada komentar negatif pada sosial media.

Rumusan Masalah

Produk kecantikan atau kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan zaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Merek Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Merek Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Merek Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *celebrity endorser*, *e-word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Merek Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen
2. Mengetahui pengaruh dari *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen
3. Mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen
4. Mengetahui pengaruh, *celebrity endorser*, *e-word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk lipstik Y.O.U pada konsumen di Kabupaten Kebumen

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent variables*). Subyek dalam penelitian ini adalah wanita di Kabupaten Kebumen yang menggunakan produk lipstik Y.O.U.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian
Kotler dan Amstrong (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa.
2. *Celebrity endorser*
Celebrity endorser menurut Shimp (2003) adalah pemanfaatan seorang publik figur yang banyak orang mengetahui seorang tersebut berkaitan terhadap keberhasilan pada bidangnya masing-masing melalui bidang mana yang dijalankan.
3. *Electronic word of mouth*
Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Goldsmith (2008) yaitu semacam komunikasi sosial di internet dimana browser web digunakan sebagai media untuk mengirim dan menerima informasi di internet.
4. Kualitas produk
Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen-konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Wanita di Kabupaten Kebumen yang menggunakan dan pernah membeli produk lipstik Y.O.U. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 100 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	r hitung	r alpha
<i>Celebrity endorser</i>	0,600	0,610
	0,627	
	0,591	
	0,693	
	0,570	
<i>Electronic word of mouth</i>	0,752	0,614
	0,840	

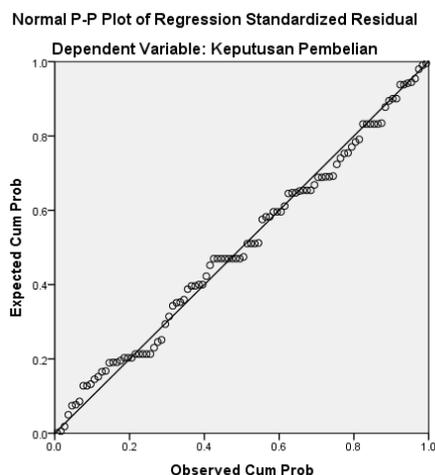
Variabel	r hitung	r alpha
Kualitas produk	0,701	0,762
	0,431	
	0,846	
	0,864	
	0,759	
Keputusan Pembelian	0,804	0,647
	0,850	
	0,765	
	0,349	

Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) dan reliabel.

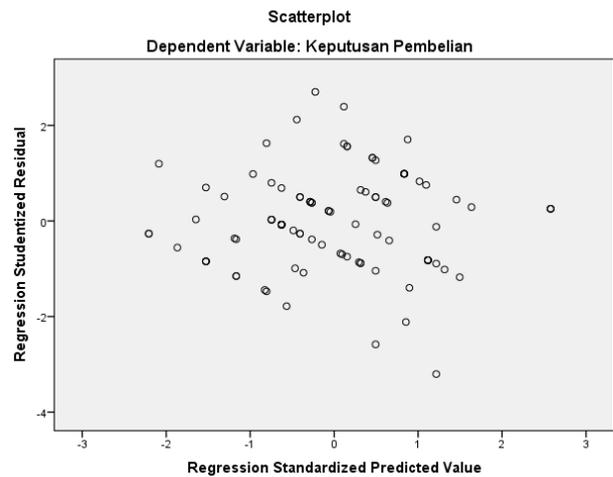
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebriti Endorser	,495	2,022
EWOM	,522	1,915
Kualitas Produk	,915	1,092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolinieritas dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	,221	1,588		,139
Celebriti Endorser	,246	,117	,231	2,099
EWOM	,380	,107	,379	3,546
Kualitas Produk	,403	,119	,274	3,390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian ketika tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk adalah 0,221.
2. Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,246 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *celebrity endorser* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,246 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,380 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,380 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
4. Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,403 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas produk akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian

sebesar 0,403 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis 1: *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,099 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* sebagai sosok yang mengiklankan produk memiliki daya tarik tersendiri karena adanya kekuatan untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti yang membintangi sebuah iklan berpotensi untuk menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek produk yang diiklankan dengan memanfaatkan ketenarannya.
2. Pembahasan Hipotesis 2: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,546 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solikhaha dan Krishernawan (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet karena konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk yang dibeli bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menarik keputusan pembelian bagi konsumen lain.
3. Pembahasan Hipotesis 3: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,390 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian. Setiap perusahaan wajib menjaga kualitas produk dimata para pelanggan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan sehingga semakin baik produk yang

dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Sesuai dengan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan F_{hitung} sebesar $23,759 > F_{tabel}$ 2,47 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5. Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,408 artinya 40,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Implikasi Praktis

1. *Celebrity endorser* hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian) karena terbukti mempengaruhi minat beli dan *celebrity endorser* dapat mempromosikan produk/jasa dengan berlaku jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian suatu produk atau jasa yang dipromosikan) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan. *Celebrity endorser* yang dapat dipakai misalnya artis Maudy Ayunda.
2. Bagi perusahaan Y.O.U, *electronic word of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Perlu adanya pengelolaan dan perbaikan dalam *feedback* untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Konsumen menilai efektifitas *electronic word of mouth* yang menggambarkan keunggulan produk dan pengalaman positif setelah membeli.
3. Kualitas produk sebagai unsur kepuasan pelanggan, pentingnya Manajemen untuk memperhatikan ketujuh faktor yang ada untuk diterapkan yaitu performa produk, fitur, kesesuaian, kehandalan, daya

tahan, pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas dan menganalisis kembali kualitas yang diberikan saat ini agar maksimal sehingga konsumen merasa puas terhadap merek Y.O.U.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini berada pada ruang lingkup penelitian *Theory Of Reasoned Action* (TRA) menurut Ajzen dan Fishbein, (1980); Fishbein dan Ajzen, (1975) khususnya mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peran penting untuk memprediksi sikap dan penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seorang konsumen akan menggunakan informasi yang tersedia untuk mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku pembelian.
2. Penelitian ini memberikan perspektif baru pada pengaruh *endorsers'* dalam ruang lingkup penelitian *Source Credibility Theory* (SCT) (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa daya tarik agar kebutuhan konsumen akan keterkaitan terpuaskan. Penelitian ini memperluas kerangka teori SCT agar hasrat konsumen terhadap sebuah merek/produk dapat diciptakan melalui *celebrity endorsers*.
3. Penelitian ini berada pada ruang lingkup *Eclectic Theory* sebagai kerangka kerja untuk menganalisis faktor penentu produksi (Dunning, 2015). Penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan memberikan bukti yang menunjukkan bahwa penyokong strategi produksi yang jauh berkontribusi pada pembentukan pemulihan kepercayaan yang optimal (niat pembelian) dan pemulihan kepuasan (*word of mouth*) suatu merek.
4. Temuan ini memungkinkan peneliti lain untuk menerapkan kerangka studi ini pada objek lain dan lebih spesifik mengenai dimensi dari keputusan pembelian. Selain itu, kerangka kerja ini dapat diterapkan pada perusahaan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta :Erlangga.
- Aprilia, Eka Rosyidah, Sunarti, and Edriana Pangestuti. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 51(2):16–21
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Duan, Wenjing, Bin Gu& Andrew Whiston. 2008. 'Do Online Reviews Matter? – An Emperical Investigation of Panel Data.' *Decision Support System* Vol. 45, hal: 1007-1016.
- Dunning, J.H., 2015. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *The eclectic paradigm* 50–84.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Feigenbaum. 2010. *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*: Addison-Wesley Pub. Co
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Goldsmith, R. 2008. *Elektronic-Word-of-Mouth, E-commerce*. Idea Group Reference Global, Florida
- Goyette, et al. (2010). E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for EService Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Hartman Group. 2014. *Click and Cravings: The Impact of Social Technology on Food Culture*. Hartman Groups: Washington.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Walsh, G.; Gremler, D.D. 2004 Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal Interact. Mark.* 18, 38–52
- Istijanto. 2014. *Aplikasi Praktis Riset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kelman H.C & Hovland C.I. 1953. Reinstatement of the communicator delayed measurement of opinion change. *The Journal of abnormal and social psychology* 48 (3): 327-335.
- Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium 2. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manage.* 29, 458–468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nency, Silviana Dewi. Ida Bagus Sudiksa. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6
- Novita Sari, Muhammad Saputra dan Jamaluddin Husein. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01
- Nuraini, Alfiyah. Maftukhah, Ida. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal* Vol. 4 No. 2
- Rahmawati, Annisa Widilia, IBN Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol. 4 No. 2
- Ramadhani, Ira. Nadya, Prameswara Samofa. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (KNEMA). ISSN: 2776-1177
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of *Celebrity Brand Endorsement* on Brand Image and Product Purchases. A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the *Celebrity Endorser*? A Content Analysis of *Celebrity Endorsements*. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Setianingsih, Riana Dewi, Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida (2016). Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
- Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember. *Jurnal Universitas Jember*.
- Solikhah, Avifah Nihmatus. Krishernawan, Indra. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan* dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commers* Shopee (Studi Pada Pengguna *E-Commers* Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *JURNAL JAEMB* Vol. 2 No. 2
- Sugiarto dan Siagian. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wang, J. J., Wang, L. Y., Wang, M. M. 2018. Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electron. Commer. Res. Appl.* 28, 54-62