



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2023	Accepted: September 2023	Published : Oktober 2023
------------------------	--------------------------	--------------------------

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Pixy Di Toko Kartini

Rinda Mardan¹, Hyronimus Se², Maria Endang Jamu³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

rindaramadhany097@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *Brand image*, dan kualitas testimony terhadap minat beli produk Pixy di toko Kartini. Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang responden konsumen Toko Kartini Ende. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Regresi linear sederhana digunakan untuk uji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorser* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli produk pixy di toko Kartini Ende. Yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,074 > 1,697$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ (2) *brand image* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli produk pixy di toko Kartini Ende. Yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,159 > 1,697$) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ (3) testimoni berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli produk pixy di toko Kartini Ende. Yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,077 > 1,697$) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Testimoni, Minat Beli

Abstract. This research aims to determine the effect of celebrity endorsers, Brand image, and testimony quality on purchase intention of Pixy products at Kartini store. This research uses a research study by using a quantitative approach. The sample in this research is 60 respondents of consumers of Kartini Ende Store. The data collection technique uses a questionnaire that has been

tested for validity and reliability. Simple linear regression was used to test the research hypothesis. The results of this research show that (1) celebrity endorsers have a significant impact on the purchase intention of pixy products at Kartini Ende store. Which is indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($0.074 > 1.697$) and a significant value of $0.002 < 0.05$ (2) brand image has a partial and significant effect on the purchase intention of pixy products at Kartini Ende store. Which is indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.159 > 1.697$) and a significant value of $0.003 < 0.05$ (3) testimonials have a significant effect on the purchase intention of pixy products at Kartini Ende store. Which is indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.077 > 1.697$) and a significant value of $0.003 < 0.05$.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Testimonials, Buying Interest*

I.PENDAHULUAN

Pada era yang modern ini, Internet sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan kehidupan bermasyarakat. Para pelaku bisnis biasanya melakukan pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan. Hal yang menarik bagi pelanggan yaitu adanya testimoni dan *brand image* yang mereka kenal. Beberapa cara pun dilakukan oleh para perusahaan dalam mempromosikan produknya, salah satu cara promosi yang dilakukan pada media sosial yaitu menggunakan sistem endorsement atau mempromosikan produknya dengan bantuan *celebrity*. Pada kegiatan pemasaran penggunaan endorser sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, endorser dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili brand personality produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan objek produk kecantikan merek pixy. Pixy merupakan salah satu merek (brand) kosmetik yang produknya memiliki 2 manfaat yaitu untuk mempercantik dan merawat kulit wajah. Setiap produk skincare diluncurkan oleh pixy sesuai dengan masalah kulit orang Indonesia, yaitu *acne skin*, *oily skin*, *dry skin* dan juga kombinasi. Selain itu produk pixy juga memberikan price list yang terbilang *affordable* atau mudah dijangkau oleh semua kalangan termasuk remaja dan orang dewasa. Perusahaan dalam mempromosikan tentunya harus memilih seseorang untuk mengiklankan merek produknya tersebut. Sejak dahulu hingga sekarang pixy telah memperkenalkan produknya melalui banyak selebriti kepada konsumen Indonesia yang telah menjadi endorsement produk-produknya adalah selebriti yang telah menjadi *endorser* produk pixy

dan telah didaulat menjadi brand ambassador pixy.

Bersaing dengan berbagai produk kosmetik terkenal, seperti Wardah dan Emina, pixy terus melakukan inovasi untuk menarik perhatian para beauty enthusiast. Persaingan dalam bidang pemasaran produk pixy begitu ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Banyaknya merek kosmetik, kualitas produk, serta harga kosmetik yang beredar. Yang menjadi permasalahan bagi peneliti adalah bagaimana mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Beberapa strategi yang dilakukan di antaranya melalui celebrity endors, brand image dan testimoni ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan konsistensi minat beli terhadap produk pixy. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan *Celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan selebrity (Pradhan et al, 2014).

Brand Image

Menurut Kotler dan Killer (2013) bahwa *brand image* ialah sebagai persepsi dimana sebuah brand atau merek akan direfleksikan oleh perusahaan guna membuat brand atau merek yang terdapat dalam benak para konsumen dan bias dimengerti dengan mudah. *Brand Image* menurut Surachman (2016) dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang timbul oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), brand image adalah sekumpulan

asosiasi dari merek yang melekat di benak konsumen sehingga pada pola pandang konsumen dapat dimengerti. Akan citra merek suatu produk tersebut.

Testimoni

Menurut Setiawati (2015:15) Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apa bila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah dipercaya konsumen (Setiawati, 2015: 15).

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengembangan Hipotesis

Menurut Dantes (2017) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Kebenaran suatu hipotesis akan dibuktikan oleh data dan fakta yang dikumpulkan dilapangan selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan jawaban yang sesungguhnya. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang bersifat sementara (Anggaraini, 2019).

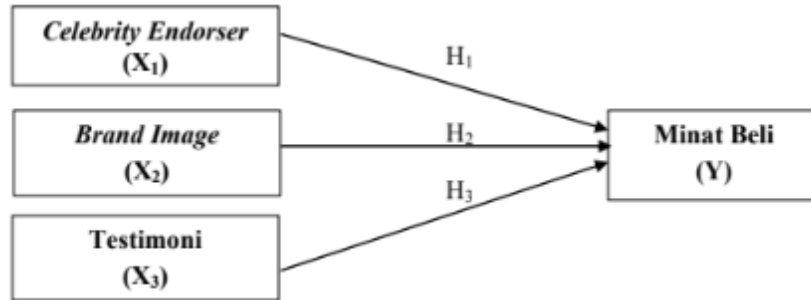
H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3 : Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Toko Kartini Ende, Jl. Kemakmuran No.14, Kel. Mbongawani, Kec. Ende selatan, Kabupaten Ende, NTT. Dalam penelitian ini yang Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* menjadi populasinya yaitu konsumen atau pembeli produk pixy di toko Kartini Ende. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan toko Kartini Ende yang sedang melakukan transaksi di toko tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis untuk membuktikan Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Pixy (Di Toko Kartini Ende). Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Uji Hipotesis Pertama

		Coefficient ^a				
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.762	.872		2.020	.048
	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	.381	.184	.263	3.074	.002

Sumber: data diolah

Nilai *unstandardized coefficients* B digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std. error untuk melihat standar kesalahan atau eror yang terjadi, *standardized coefficients* beta untuk melihat nilai normalitas, nilai t untuk melihat uji t, nilai signifikasi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah hipotesis ditolak atau diterima. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.762 + 0,381 X_1$$

1. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,762 artinya apabila celebrity endorser tidak ada atau nilainya 0 maka minat beli nilainya sebesar 1,762.
2. Koefisien regresi celebrity endorser (X1) sebesar 0,381 yang berarti apabila *celebrity endorser* produk Pixy meningkat satu satuan maka, minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende akan mengalami kenaikan sebesar 0,381.
3. Hasil statistik uji regresi variabel celebrity endorser produk Pixy (X1), terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y), nilai t_{hitung} sebesar 3,074 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* produk pixy secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y).

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis untuk membuktikan Pengaruh brand image terhadap minat beli produk pixy pada toko Kartini Ende. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Hipotesis Kedua

		Coefficient ^a			
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	
		B	Std. Error		t
1	(Constant)	1.188	.762		1.559
	<i>Brand Image</i> (X2)	.533	.169	.383	3.159
					Sig
					.124
					.003

Sumber: data diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,188 + 0,533 X_2$$

1. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,533 yang berarti apabila *brand image* produk Pixy meningkat satu satuan maka minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende akan mengalami kenaikan sebesar 0,533.
2. Hasil statistik uji regresi variabel brand image produk Pixy (X2), terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y), nilai t_{hitung} sebesar 3,159 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel brand image produk Pixy (X2) secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y).

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis untuk membuktikan Pengaruh testimoni Terhadap Minat Beli Produk Pixy pada Toko Kartini Ende. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Hipotesis Ketiga

		Coefficient ^a			
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	
		B	Std. Error		t
1	(Constant)	1.462	.694		2.106
	Testimoni (X3)	.483	1.57	.375	3.077
					Sig
					.040
					.003

Sumber: data diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.462 + 0,483 X_3$$

1. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi testimoni (X3) sebesar 0,483 yang berarti apabila testimoni produk Pixy meningkat satu satuan maka, minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende akan mengalami kenaikan sebesar 0,483.
2. Hasil statistik uji regresi variabel testimoni produk Pixy (X3), terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y), nilai t hitung sebesar 3,077 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel testimoni produk Pixy

(X₃) secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y).

Pembahasan

Pengaruh Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Pixy

Hasil statistik uji regresi variabel celebrity endorser produk Pixy (X₁), terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y), nilai t_{hitung} sebesar 3,074 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* produk Pixy secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser produk Pixy yang mendorong peningkatan minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende terwakili dari pernyataan *Celebrity endorser* dapat meyakinkan konsumen dalam menawarkan produk Pixy. Hal ini dibuktikan oleh jawaban responden yang kebanyakan memilih jawaban ini sebagai hal yang mendorong mereka dalam berbelanja di Toko Kartini. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2020); Sukma (2016); Firli (2021); Zahra (2021); dan Suhadi (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Pixy

Hasil statistik uji regresi variabel brand image produk Pixy (X₂), terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y), nilai t_{hitung} sebesar 3,159 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel *brand image* produk Pixy (X₂) secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image produk Pixy yang mendorong peningkatan minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende terwakili dari pernyataan Produk pixy mudah untuk ditemukan dimana saja. Hal ini dibuktikan oleh jawaban responden yang kebanyakan memilih jawaban ini sebagai hal yang mendorong mereka dalam berbelanja di Toko Kartini. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaevfina (2021); Rispha dkk (2021); Martha (2017); Nuralam dkk (2018); dan Purwanto (2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Pixy

Hasil statistik uji regresi variabel testimoni produk Pixy (X3), terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y), nilai t_{hitung} sebesar 3,077. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel testimoni produk Pixy (X3) secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan pada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni produk Pixy yang mendorong peningkatan minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende terwakili dari pernyataan Pesan dalam testimoni pada produk pixy maupun jasa jujur, apa adanya, dan tidak ada rekayasa”. Hal ini dibuktikan oleh jawaban responden yang kebanyakan memilih jawaban ini sebagai hal yang mendorong mereka dalam berbelanja di Toko Kartini. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Firli, dkk (2021); Sahyani (2022); Mega (2019); Arifin (2017); Diah (2018) dan Rio dkk (2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa testimony berpengaruh terhadap minat beli.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Pixy (Studi Kasus Toko Kartini Ende), adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,074 > 1,697) dengan nilai signifikan $0,002 > 0,05$ maka hipotesis pertama diterima.
2. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,159 > 1,697) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
3. Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh terhadap produk Pixy (X3) pada toko Kartini Ende. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,077 > 1,697) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat di

simpulkan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Toko Kartini Ende, celebrity endorser Produk Pixy yang dilakukan selama ini dirasakan sudah tepat sasaran. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan minat beli produk Pixy pada Toko Kartini Ende secara signifikan. Kedepannya di harapkan manajemen dapat menggunakan momentum ini untuk meningkatkan penjualan produk Pixy ini..
2. Bagi manajemen Toko Kartini Ende, brand image dari produk Pixy hendaknya terus di jaga untuk meningkatkan minat pembelian produk ini. *Image* yang baik dari produk ini kedepannya dapat mendorong konsumen untuk selalu menguakannya dan meningkatkan volume penjualan produk ini. Peningkatan pelayanan dan keramahan dari petugas di toko Kartini Ende bisa menjadi faktor pendukung.
3. Bagi manajemen Toko Kartini Ende, testimoni Produk Pixy juga dapat mendukung peningkatan minat beli produk Pixy. Harus dipikirkan cara yang kreatif agar testimoni ini mendorong konsumen produk Pixy untuk berbelanja di Toko Kartini Ende.
4. Penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian baru berdasarkan hasil penelitian ini sehingga dapat diketahui variabel lain seperti, kompetensi, teknologi, dan sikap keramahan karyawan dalam meningkatkan minat beli produk Pixy di Toko kartini Ende. Dan juga penulis selanjutnya, agar diperbanyak referensi didalam penelitian seperti : Buku, Jurnal, Penelitian Terdahulu dan lain-lainnya sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian dan menarik untuk dibahas dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agania Mardhatillah Nanda. 2020. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Skripsi. Universitas Islam N sultan Syarif.Riau-pekan baru.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Awallia, Diah L. 2018. Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah

- Iain Ponorogo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Bayu, Sutrisna Aria Sejati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kulaitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Stabucks. Issn. Vol 5. (3). 1-19.
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2018. Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 6th. New York: Mgraw-Hill.
- Dantes, Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: Andi. Durianto, D, Dan Liana C. 2011. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen Decion Model. Jurnal Ekonomi Perisahaan. Vol. 11. (1). 35-55.
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Fispha Diyahayu Primadani. 2021. Pengaruh celebrity endorser dan brand imahe terhadap terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi emperis pada konsumen Bintang Toedjoe masuk angina, seminar inovasi manajemen, bisnis dan akuntansi 3, 2021.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heda, Nauval Safero R. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur Dan Supomo, Bambang. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Edisi 1. Cetakan Ke 12. Yogyakarta: BPFE.
- Irtanti, Ervi Wihda. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream. Skripsi. Universitas Islam Negeri Surabaya.
- Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma. 2016. Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah men's biore.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Analisis Perkembangan Industri. Edisi III. Jakarta Selatan: PUSDATIN KEMENPERIN.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition. New Jersey: Pearson Edition.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc
- Listiana, Ika. 2017. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada KSPPS Bina Insan Mandiri). Skripsi. IAIN Surakarta.
- Madahi, Abdolrazagh & Indah Sukati. 2012. The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia. Internasional Bussines Research. Vol.5 No.8.
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ningrum, siti & Tresnati. 2018. Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen. 4(1), 275-278.
- Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Aamaul Husna. 2021. Pengaruh celebrity endorsme, brand image, dan testimony dalam meningkatkan minat beli produk (studi kasus: instagram UKM Kylafood). Universitas Maritian Raja Ali Haji.

- Prabowo, Hartiwi & Anita Anggraeni. 2013. Analisis Pengaruh Presepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Majalah Mix Di Jakarta Selatan). Jurnal E Prints Binus, 23471.
- Pradan, D, Et Al. 2014. Golden Heart Of The Nature: Piper Betle L. Journal Of Parmacognosy And Phytochemistry. Vol. 11. Pp. 147-167.
- Priansa, Doni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2012. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustak Utama.
- Setiawati, Sabrina. 2015. Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping Di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Shimp, Terrence A. 2010. Integrated Marketing Communcation And Promotio. 8th Ed. South-Western: Thomson Corporation.
- Siregar, Syofian. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Alfabeta.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brabn Awareness, Brand Images, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. Vol1. No 1.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kulaitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Caps.
- Ningrum, Siti M, Dan Tresnati, R. 2018. Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen. Vol. 4. (1). 275-2278.
- Utami, Affikha Liana. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Cosmetics. Skripsi. Universitas Sriwijaya Palembang