

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR

Ramlawati<sup>1</sup>, Emy Lusyana<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia

Email: [ramlawati.rahim@yahoo.com](mailto:ramlawati.rahim@yahoo.com)

### *Abstract*

*This study aims to examine and analyze the influence of celebrity endorsement and brand image on buying interest in wardah beauty products at Maiwa Branch HPMM students in Makassar. The method of data collection in this study is through observation and questionnaires. The total number of population in this study was 102 students from Maiwa HPMM branch in Makassar, while the sample determination was used Slovin formula with the results of 51 respondents who will be distributed questionnaires. Data were analyzed using validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, determination coefficient test (R<sup>2</sup>), t test (partial) and F test (simultaneous). The results showed that the independent variable celebrity endorsement had a positive and significant effect on the dependent variable of buying interest with the Sig. Smaller than 0.05. While the independent variable of brand image only has a positive effect and does not have a significant effect on the dependent variable of buying interest with a significance value greater than 0.05. The Determination Coefficient shows that the Adjusted R Square value is 0.308. This implies that variations in buying interest are influenced by celebrity endorsement and brand image by 30.8% and the remainder is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** *celebrity endorsement, brand image, buying interest*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswa HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui observasi dan kuesioner. Total jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 102 orang mahasiswa HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar, sedangkan penentuan sampel digunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 51 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel independen citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Koefisien Determinasi menunjukkan nilai nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308. Hal ini mengandung arti bahwa variasi dari minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan citra merek sebesar 30,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement, citra merek, minat beli*

### **Sekretariat**

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: [manor@unifa.ac.id](mailto:manor@unifa.ac.id)

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

## PENDAHULUAN

Kecantikan memang sangat identik dengan kaum perempuan. Sejak dahulu kecantikan sudah dikonstruksikan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Konstruksi sosial tersebut membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui di masyarakat. Menjadi perempuan berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan dan cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisik, maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya. (Melliana, 2006:11).

Dalam hal ini, menjadi seorang perempuan seolah-olah dituntut untuk memiliki fisik yang cantik agar dapat diakui dan diterima oleh masyarakat. Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang relatif bagi masing-masing orang. Disadari atau tidak disadari, pada kenyataannya makna tentang kecantikan seakan-akan telah disamaratakan dan menjadi suatu kebenaran yang diyakini.

Pandangan akan kecantikan yang ideal bagi perempuan tidak terlepas dari pengaruh pewacanaan industri kecantikan global. Melihat kecenderungan tersebut, maka industri kecantikan menangkap dan memanfaatkan kelemahan perempuan sebagai potensi bisnis yang menjanjikan

dengan menghadirkan berbagai merek produk kecantikan.

Di Indonesia pada sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat kompetitor antar pasar industri ke semakin kompetitif. Perusahaan semakin berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan. Media sosial instagram adalah salah satu media untuk saling berbagi foto antar sesama pengguna yang menjadikan peluang baru bagi para perusahaan untuk memperluas pasarnya.

Perusahaan dalam mempromosikan produk tentunya harus memilih seseorang untuk mengiklankan merek produknya tersebut. Perusahaan biasanya memilih selebriti selaku *public figure* karena sepak terjang dan juga prestasi yang dimiliki selebriti tersebut membuat mereka disukai bahkan diikuti oleh sebagian banyak orang. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa yang melihat iklan tersebut. Proses periklanan (*advertising*) ini dikenal dengan istilah *Celebrity Endorsement*.

*Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Suatu penilaian dari seorang *celebrity endoser* dapat dilihat dari popularitas maka dapat ditentukan dari seberapa banyak *followers* atau penggemar calon *endorser* tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang biasa untuk mengikuti orang-orang yang terkenal yang mereka jadikan *public figure* dan inspirasi mereka. Sebagian besar dari konsumen akan cepat berhubungan dengan produk yang digunakan oleh orang yang dia gemari tersebut. Selebriti dapat menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan *brand image* serta akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen, karena semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* untuk membentuk *brand image* maka *purchase intention* untuk suatu merek produk juga semakin tinggi.

Citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Demi mempertahankan konsumennya perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan produk dengan citra yang positif dimata konsumen. Menampilkan produk yang memiliki citra positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan objek produk kecantikan merek wardah. Dalam menghadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainnya, wardah menggunakan *advertising* jenis *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produknya. Menurut Shimp (2004) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan.

Sejak dahulu hingga sekarang wardah telah memperkenalkan produknya

melalui banyak selebriti kepada konsumen Indonesia yang telah menjadi *celebrity endorsement* produk-produknya. Selebriti yang telah menjadi *endorser* produk wardah dan telah didaulat menjadi *brand ambassador* wardah diantaranya Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Zaskia Sungkar, Ralineshah, Natasha Rizky, Tatjana Saphira, Ria Miranda, Lisa numuri, Amanda Rawles, Vebby Palwinta dan Zaskia Adya Mecca.

Beberapa *beauty vlogger* juga dipakai Wardah sebagai *endorser* produk seperti Kiara Leswara, Mega Iskanti, Alifah Ratu, Ashry Rabbani, Irvindy, Suhay Salim, Almira Afira, Nadya Aqila, Stefani Talita, dan Devi enna. Tidak hanya selebriti lokal, wardah juga memilih warga negara asing seorang mualaf cantik asal Korea Selatan Ayana Jihye Moon yang kini juga punya banyak *power* di Indonesia. Mereka semua merupakan selebriti yang banyak dikenal dan disukai oleh masyarakat dari semua kalangan. Mereka juga telah mempunyai banyak penggemar bukan hanya di Indonesia namun juga negara tetangga lainnya.

Selebriti yang memiliki banyak penggemar berarti memiliki banyak pengikut yang mungkin bisa dipengaruhi atau dimotivasi. Seseorang yang telah menjadi penggemar biasanya juga akan selalu menyukai dan mengikuti apa yang

dikenakan, dilakukan dan bahkan tidak menutup kemungkinan akan membeli produk perawatan apa yang digunakan oleh idolanya tersebut. Fenomena dan tanggapan tersebutlah yang akan dilihat pada mahasiswi lingkup HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Hasil observasi awal yang telah penulis peroleh dari berbagai penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan dan citra merek suatu produk mendapat tanggapan yang baik dari responden. Belum diketahui apakah *celebrity endorsement* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah dilingkup Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa.

## TINJAUAN TEORI

### 1. *Celebrity Endorsment*

Selebriti adalah orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan (pers). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi ke-3, selebriti diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis). Setiap gerak langkahnya, selebriti tak pernah luput dari sorotan media massa. Ada sebagian selebriti menjadi populer karena prestasi dan kiprahnya, ada pula selebriti yang populer karena kontroversi kehidupannya. Karier yang sukses dalam

bidang olahraga dan hiburan juga berkaitan dengan status sebagai selebriti.

Orang-orang juga dapat menjadi selebriti karena perhatian media massa tertuju pada gaya hidup, kekayaan, atau tindakan kontroversial seseorang, atau karena hubungannya dengan orang yang lebih dahulu terkenal. Pemaknaan terhadap selebritis acap kali terpadu dengan penyebutan istilah artis, padahal secara esensi keduanya memiliki perbedaan. Berdasar dari Wikipedia Indonesia yang termasuk dalam kategori selebriti diantaranya adalah penyanyi, atlet, pemain sinetron, presenter, model, tokoh politik, selebgram, *vlogger*, *blogger*, *gamer* dan seorang *influencer*.

Menurut Terence A. Shimp dalam buku *Advertising, Promotion And Supemental Aspec Integrated Marketing* (2005:455) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

## 2. Citra Merek

Menurut Kotler (2005:69), merek citra (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan

pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Ketika suatu citra merek telah mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti citra merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

## 3. Minat Beli

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Nugroho (20080 dalam Safar dan Kaharuddin (2019) menyebutkan Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Chinomona (2013:3) dalam Naufal (2017:3) Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya.

## METODE PENELITIAN

### 1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Observasi. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil teknik observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dalam keseharian yang diobservasi.

- b. Kuesioner. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskriptif Data Responden

Deskripsi data responden diperoleh berdasarkan distribusi data tentang usia responden. Adapun hasil selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1  
Distribusi Usia Responden

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
18-19 tahun	12	23,5 %
20-21 tahun	21	41,2 %
22-23 tahun	18	35,3 %
<b>Jumlah Respon</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah, 2019

Tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 12 responden atau 23,5% yang berusia sekitar 18-19 tahun. Sedangkan responden yang berusia antara 20-21 tahun sebanyak 21 responden atau 41,2% dan responden yang berusia 22-23 tahun

sebanyak 18 responden atau 35,3%. Komposisi responden mayoritas berusia sekitar 20-21 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari anggota HPMM saat ini adalah mahasiswi semester dua, empat dan enam. Usia ini adalah masa bagi seorang wanita untuk selalu ingin tampil cantik dimana pun dan kapan pun, sehingga keberadaan kosmetik adalah suatu kebutuhan untuknya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS for windows* versi 25.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,673	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,780	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,767	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel diatas, diperoleh hasil dari ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,271 yang berarti bahwa semua variabel reliabel atau konsisten dan dinyatakan layak dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *celebrity endorsement* (X<sub>1</sub>) dan citra merek (X<sub>2</sub>) yang akan dicari tau arah hubungannya dengan minat beli (Y) selaku variabel terikat atau variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 25. Setelah data diolah maka hipotesis yang telah dibuat dapat dirumuskan berdasarkan hasil dari *regression output SPSS for*

windows versi 25. Hasil olahan data dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3  
Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,731	,531		3,260	,002
	Celebrity Endorsement (X1)	,482	,134	,473	3,598	,001
	Citra Merek (X2)	,140	,100	,184	1,397	,169

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 1,731 + 0,482X_1 + 0,140X_2$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah adalah variabel *celebrity endorsement* dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,482 yang menunjukkan nilai koefisien yang paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien variabel citra merek yang hanya sebesar 0,140.

4. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel.

Tabel 4  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,594	2	1,297	12,135	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,130	48	,107		
	Total	7,724	50			

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Celebrity Endorsement (X1)

Sumber: Data yang diolah, 2019.

Berdasarkan *output SPSS for windows versi 25* diatas diketahui nilai Sig untuk pengaruh *celebrity endorsement (X1)* dan citra merek (*X2*) adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai F hitung 12,135 > F tabel 3,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen *celebrity endorsement (X1)* dan citra merek (*X2*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis artinya diterima.

5. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (*celebrity endorsement* dan citra merek) terhadap variabel dependen



(minat beli). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap minat beli.

Tabel 5  
Hasil Hitungan Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,731	,531		3,260	,002
	Celebrity Endorsement (X1)	,482	,134	,473	3,598	,001
	Citra Merek (X2)	,140	,100	,184	1,397	,169

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Sig. Untuk *celebrity endorsement* (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  atau nilai t hitung  $3,598 > t$  tabel 2,011, sehingga dapat diketahui bahwa bahwa *celebrity endorsement* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Sig. untuk X<sub>2</sub> terhadap Y adalah sebesar  $0,169 > 0,05$  atau nilai t hitung  $1,397 < 2,011$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X<sub>2</sub>) hanya berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan wardah pada mahasiswi

HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai judul penelitian pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM cabang Maiwa di Makassar maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada lingkup mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Indikator *celebrity endorsment* yang paling dominan membentuk minat beli mahasiswi adalah karakteristik yang mahasiswi sukai dari *endoser* produk wardah dan indikator citra merek yang paling dominan membentuk minat beli mahasiswi HPMM adalah label halal yang dimiliki oleh produk wardah.
2. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiwi HPMM Cabang Maiwa di Makassar adalah *celebrity endorsement*. Hal ini dikarenakan mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar menganggap yang penting itu bukan merek namun

kualitas yang dimiliki produk tersebut. Beberapa responden juga mengaku membeli produk wardah dikarenakan mendapat informasi seputar produk wardah dari temannya yang telah lama menggunakan produk wardah yang mengandung arti terjadi proses *word of mouth communication*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2004. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- A Shimp, Terence. 2005 Advertising, Promotion and Supemetal Aspec Integrated Marketing. Jakarta.
- A Shimp, Terence, Andrews. 2013. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Amazon's book Store.
- Anastasia, Finna Wijaya. 2015. Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Purchase Intention dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). skripsi dipublikasikan di Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Anastasia, Meliana. 2006. Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan. Yogyakarta:LKis.
- Baso, Andi. 2016. Sejarah Berdirinya HPMM. Enrekang.
- Belch, GeorgezE & Michael A. Belch, 2003. Advertising and Promotion: And Integrated Marketing Communication Perspective. International Edition. Newyork: McGraw Hill.
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi S1 UNY). Skripsi dipublikasikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hardianty. 2018. Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pangkep. Skripsi dipublikasikan di Universitas Muslim Indonesia.
- Hedha, Naufal Savero Rakha. 2017. Pengaruh Celebrity Endorsemnt dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Sampo Clear). Skripsi dipublikasikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ilhami, Seftina Rizki Nur. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya D Purwokerto). Skripsi ini dipublikasikan di IAIN Purwokerto.
- Kotler, Philip dan Keller, K, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: , PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Keller, K., 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Neti Indah, Siti Aliyanti, dan Zainal Abidin. 2018. Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi ULM Banjarmasin. Skripsi dipublikasikan di ULM Banjarmasin.
- Meenaghan, Tony. 1995. The Role of Advertising in Brand Image Development, *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23-34
- Ohain, Q. 2010. Impact of Celebrity Advertisement on Customers ' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Royan, Frans. 2004. Marketing Celebrities, Selebriti dalam iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Royan, Frans. 2016. Marketing Celebrities, Edisi Pertama. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Safar, Ilham dan Kaharuddin. 2019. Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non Popular Di Kota Makassar. *Jurnal Publikasi: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)* hal 169-179. Makassar
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk, 2009. Persepsi kualitas, *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sivesan, S. 2013. Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1–11.
- Siregar, Ratih Anggraini. 2016. Manajemen Strategi Wardah Cosmetic. <https://id.scribd.com>.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods). Bandung : ALFABETA
- Sunyoto, Danang. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung : PT Rafika.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Pers
- Sulistiyono, Indah. 2012. Pengaruh Dimensi Celebrity Endoser terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan UI). Skripsi dipublikasikan di Universitas Indonesia.
- Sutrisno Stanley, 2010. Pengertian kualitas produk, <http://google.com>. Download.