

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Men pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

Ogi Permadi¹, M. Ato'illah², Ainun Jariah³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: permadiogi6@gmail.com¹, atokwiga73@gmail.com², ainun@dosen.itbwigalumajang.ac.id³

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2023

Halaman 437-445

ABSTRAK

Kesehatan kulit dan perawatan wajah tidak lagi menjadi hal yang diabaikan oleh para pria. Kebutuhan akan penampilan dan perawatan diri ini menjadi prioritas yang tidak kalah penting dengan kebutuhan pokok. Salah satu merek perawatan wajah yang sedang naik daun adalah Ms Glow Men. Dalam persaingan pasar, setiap perusahaan berusaha mengikat hati konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, baik buat meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, maupun mewujudkan niat pembelian. Dalam penelitian ini, ditinjau pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Ms Glow Men oleh mahasiswa jurusan manajemen semester delapan di ITB Widya Gama Lumajang. Populasi penelitian 42 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan agar Ms Glow Men terus menggunakan *celebrity endorser* dan mempertahankan *brand awareness* untuk produk mereka. Inovasi kreatif juga perlu dilakukan guna meningkatkan penjualan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan citra positif dan menarik dalam pikiran konsumen. Perawatan kulit dan wajah bagi pria telah menjadi kebutuhan yang penting, dan perusahaan harus terus beradaptasi dengan ide-ide kreatif untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Skin health and facial care are no longer neglected by men. The need for appearance and self-care has become a priority that is equally important as basic needs. One of the popular facial care brands is Ms Glow Men. In the competitive market, every company strives to attract consumers' attention with various marketing strategies, aiming to increase awareness, company image, and purchase intention. This study examines the influence of celebrity endorsers and brand awareness on the purchasing decisions of Ms Glow Men by eighth-semester management students at ITB Widya Gama Lumajang. The research population consists of 42 students. The analysis method used is multiple

linear regression with the statistical tool SPSS. The analysis results indicate that celebrity endorsers and brand awareness significantly influence purchase decisions. Based on this research, it is recommended for Ms Glow Men to continue using celebrity endorsers and maintaining brand awareness for their products. Creative innovation is also needed to increase sales. In an increasingly competitive world, companies must be able to create a positive and appealing image in consumers' minds. Skin and facial care for men have become important needs, and companies must continuously adapt with creative ideas to increase the sales of their products.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Mengingat Indonesia adalah negara yang beriklim tropis produk perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan bagi sebagian orang khususnya di kalangan remaja. Bukan hanya wanita, belakangan ini pria juga tidak sedikit yang mulai sadar pentingnya perawatan kulit. Untuk sekarang menjadi seorang pria bukan berarti tidak peduli terhadap kesehatan kulit dan wajah. Faktor ini mendorong pertumbuhan produk-produk kosmetik dan produk khusus untuk pria yang sangat peduli dengan penampilan mereka. Masyarakat saat ini memiliki gaya hidup yang beragam, yang menghasilkan berbagai kebutuhan. Selain kebutuhan pokok, kebutuhan pribadi juga menjadi prioritas yang tidak kalah penting. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan penampilan dan perawatan wajah. Hal ini terbukti dengan maraknya *produk* perawatan kulit wajah yang tersedia di pasaran dan peningkatan penggunaannya setiap tahun. Hal ini bisa dilihat dari kebiasaan para pria yang dulunya mungkin hanya menggunakan sabun muka sebagai alat pembersih wajah tetapi untuk sekarang lebih banyak lagi variannya seperti serum wajah, krim wajah, dan *sunscreen spray* wajah. Pertumbuhan penggunaan produk perawatan wajah ini dipengaruhi karena gaya hidup yang mendorong individu untuk berpenampilan lebih baik lagi.

Keputusan pembelian yaitu proses di mana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan beberapa langkah, termasuk menghadapi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian. Konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memilih suatu produk, seperti kepuasan terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, ada konsumen yang membeli produk berdasarkan kebutuhan yang spesifik, sementara ada juga yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan khusus. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Seorang *celebrity endorser* ialah seseorang yang terkenal dan diakui oleh masyarakat karena prestasinya. Peran mereka adalah untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era modern ini, banyak orang menganggap selebriti sebagai trendsetter dan mengikuti gaya hidup mereka. Oleh karena itu, selebriti dengan popularitas tinggi dan citra positif memiliki potensi untuk menjadi target pasar yang besar. Membangun sebuah merek yang dapat dipercaya dan diakui tidaklah mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. (Siregar, 2021).

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah tahap awal dalam membangun sebuah merek produk. Salah satu aspek utama dari *brand awareness* yaitu informasi yang tertanam di ingatan konsumen pada tingkat yang pertama. Titik kesadaran merek yang kuat menjadi kunci sebelum

asosiasi merek dapat terbentuk. Ketika konsumen memiliki waktu terbatas untuk mengambil keputusan, kefamiliaran dengan nama merek akan menjadi faktor penentu dalam proses pembelian (Nugroho, 2013). Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Penciptaan keputusan pembelian oleh konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan, agar mampu bertahan dalam dunia persaingan. Untuk mempertahankan posisinya maka perusahaan wajib memperhatikan beberapa faktor yang mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku untuk produsen MS Glow Men, agar lebih banyak diminati oleh konsumen maka juga memperhatikan beberapa faktor antara lain *celebrity endorser* dan *brand awareness*. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu : (1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang? (2) Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

Berdasarkan fenomena dan beberapa uraian diatas maka peneliti mengambil judul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Men Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang” dan tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yakni :

- H1 : Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang
 H2 : Terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan populasi sebanyak 42 responden/mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk Ms Glow Men. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh. Metode analisis data regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS, memperhatikan uji Instrumen dan uji asumsi klasik.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Deskripsi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia		
17-20	0	0
21-25	37	88,1%
26-30	5	11,9%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	7	16,66%

Wiraswasta	13	30,95%
Tidak Bekerja	22	52,39%
Status Pernikahan		
Lajang	32	76,2%
Sudah Menikah	10	23,8%

Sumber : Hasil Pengisian Kuesioner 2023

Tabel 2 Uji Validitas

No	Kuesioner	T_{hitung}	Batas r	Keterangan
1	Keputusan Pembelian			
	Pernyataan 1	0,877	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,891	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,883	0,3	Valid
2	Pernyataan 4	0,890	0,3	Valid
	Celebrity Endorser			
	Pernyataan 1	0,882	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,911	0,3	Valid
3	Pernyataan 3	0,864	0,3	Valid
	Brand Awareness			
	Pernyataan 1	0,864	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,860	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,776	0,3	Valid

Sumber : OutputSPSS versi 21, 2023

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,907	Sangat Reliabel
2	Celebrity Endorser	0,861	Sangat Reliabel
3	Brand Awareness	0,777	Reliabel

Sumber : OutputSPSS versi 21, 2023

Tabel 4 Pengujian Normalitas Data

<i>Kolmogorv-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,962	0,312	Berdistribusi Normal

Sumber : OutputSPSS versi 21, 2023

Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,750	1,334	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,750	1,334	Bebas Multikolinieritas

Sumber : OutputSPSS versi 21, 2023

Tabel 6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,128	Bebas Heteroskedastisitas
2	<i>Brand Awareness</i>	0,941	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : OutputSPSS versi 21, 2023

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Beta

(Constant)	-0,865	1,800	
Celebrity Endorser	0,264	0,121	0,231
Brand Awareness	1,157	0,180	0,680

Sumber : OutputSPSS versi 21, 2023

$$KP = -0,865 + 0,264 CE + 1,157 BA + 1,800$$

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	T	Sig.	Keterangan
1	Celebrity Endorser	2,187	0,035	Berpengaruh Signifikan
2	Brand Awareness	6,437	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : OutputSPSS versi 21, 2023

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan keputusan pembelian berbanding lurus, yang artinya ketika menggunakan *celebrity endorser* yang tepat dan baik maka keputusan pembelian meningkat. Menurut (Andrianto et al., 2016) definisi *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang menggunakan popularitas dan prestasi seseorang dalam dunia seni, hiburan, olahraga, atau sebagai tokoh publik yang dikenal secara luas. Mereka dipilih untuk mempromosikan produk atau merek tertentu dengan harapan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Contoh *celebrity endorser* yang digunakan Ms Glow Men untuk mempromosikan produknya antara lain :

Raffi Ahmad memiliki wajah tampan dan mulus sebagai artis yang menjadi daya tarik bagi konsumen produk MS Glow Men, Kepribadian Raffi Ahmad yang baik serta penyayang keluarga dapat menjadi acuan untuk menarik perhatian konsumen, Raffi Ahmad dapat memikat perhatian konsumen dengan penampilannya yang selalu terlihat menarik. *Celebrity Endorser* yang digunakan Ms Glow Men berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini terbukti dari deskripsi responden terhadap variabel *celebrity endorser* rata-rata menjawab sangat setuju (27,70),setuju (33,30), netral(20,69), tidak setuju(9,52), sangat tidak setuju (8,79).

Raffi Ahmad memiliki wajah tampan dan mulus sebagai artis yang menjadi daya tarik bagi konsumen produk MS Glow Men. Wajah tampan dan mulus yang dimiliki Raffi Ahmad mampu membuat konsumen untuk membeli produk Ms Glow Men. Kepribadian Raffi Ahmad yang baik serta penyayang keluarga dapat menjadi acuan untuk menarik perhatian konsumen. Dikenal dengan artis yang sangat menyayangi istri dan keluarganya meskipun sering beredar tentang berita perselingkuhan tetapi belum ada yang bisa membuktikan kebenaran dari berita miring tersebut. Maka dari itu Raffi Ahmad mampu menarik perhatian konsumen Ms Glow Men dengan kesan kredibilitas yang baik itu juga. Raffi Ahmad dapat memikat perhatian konsumen dengan penampilannya yang selalu terlihat menarik. Sebagai seorang publik figur Raffi Ahmad sangat memperhatikan penampilannya, ketika ia muncul di layar kaca penampilannya selalu menarik dan elegan sehingga mampu menarik perhatian konsumen Ms Glow Men.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Windi Setya Paradis dkk (2020), Natalia Junni Kalangi dkk (2019), Monica Nggilu dkk (2019), Yan Bayu dkk (2016), Kadek Ayu (2016) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian berbanding

lurus, yang artinya ketika *brand awareness* baik dan tinggi maka keputusan pembelian meningkat. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah langkah awal dalam membangun sebuah merek produk. Salah satu aspek utama dari *brand awareness* merupakan informasi yang tertanam di ingatan konsumen pada tingkat yang pertama. Titik kesadaran merek yang kuat menjadi kunci sebelum asosiasi merek dapat terbentuk. Ketika konsumen memiliki waktu terbatas untuk mengambil keputusan, kefamiliaran dengan nama merek akan menjadi faktor penentu dalam proses pembelian (Nugroho, 2013).

Brand awareness yang diberikan Ms Glow Men antara lain: MS Glow Men sudah familiar di kalangan remaja pria yang sangat memperhatikan penampilannya, MS Glow Men banyak dikenal oleh mahasiswa laki-laki ITB Widya Gama Lumajang, Merek MS Glow Men memiliki reputasi yang baik di pasar, sehingga pembeli cenderung memilih produk ini daripada pesaing. Brand Awareness yang digunakan Ms Glow Men berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini terbukti dari deskripsi responden terhadap variabel *celebrity endorser* rata-rata menjawab sangat setuju (21,43), setuju (38,09), netral (33,33), tidak setuju (6,35), sangat tidak setuju (0,80).

MS Glow Men sudah familiar di kalangan remaja pria yang sangat memperhatikan penampilannya. Salah satu faktor yang membuat MS Glow Men menjadi populer di kalangan remaja pria adalah upaya mereka untuk mempromosikan kesadaran tentang perawatan kulit pria dan menghilangkan stigma bahwa perawatan kulit hanya penting bagi wanita. Merek ini menggunakan kampanye pemasaran yang efektif, melibatkan influencer pria populer di media sosial dan menciptakan konten yang relevan dengan target audiens mereka. MS Glow Men banyak dikenal oleh mahasiswa laki-laki ITB Widya Gama Lumajang.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi popularitas suatu merek di kalangan mahasiswa, seperti tren terkini, pengaruh teman sebaya, atau kampanye pemasaran yang efektif. Jika MS Glow Men telah melakukan promosi yang tepat di kalangan remaja pria secara luas, termasuk di kampus-kampus atau komunitas mahasiswa, maka hal itu dapat menjadikan mereka dikenal oleh mahasiswa laki-laki di ITB Widya Gama Lumajang. Merek MS Glow Men memiliki reputasi yang baik di pasar, sehingga pembeli cenderung memilih produk ini daripada pesaing. Reputasi yang baik dapat dibangun melalui beberapa faktor, seperti kualitas produk yang konsisten, testimoni positif dari pengguna, rekomendasi dari ahli atau influencer di bidang perawatan kulit, dan pengalaman positif pelanggan sebelumnya. Jika MS Glow Men telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pembeli, maka pelanggan cenderung akan memilih produk MS Glow Men daripada merek pesaing. Selain itu, strategi pemasaran dan branding yang efektif juga dapat membantu memperkuat reputasi merek. Jika MS Glow Men telah mampu menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan menyasar dengan tepat ke target audiens mereka, hal itu dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Siti Nur dkk (2018), Nafisa dkk (2021), Intan dkk (2018), Adi dkk (2018), Palupi dkk (2018), Paradis dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Dikarenakan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian pada suatu produk, apabila *celebrity endorser* yang dipilih kurang menarik perhatian konsumen. Konsumen akan berpindah ke produk lain atau membandingkan produk dengan merek lain.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Dikarenakan *brand awareness* adalah cara yang tepat

untuk mendapatkan perhatian konsumen dan menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. *Progress Conference*, 1(1), 255–261.
- Alifah, P. H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye# Semuajugabisa Di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow For Men*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/103057%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/103057/1/naskah publikasi%281%29.pdf>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA*. 5(2), 104–109.
- ARYANDINI A, A. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Foster, B. (2021). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Merek*. Bitread Digital Publishing.
- Hakikat, K. D. A. N. (1990). *MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)* : 92–98.
- HARIYANTI, T. R. I. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aer Qua Di Kota Pontianak*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ismi, A. N., & Hidayat, Z. (2019). Dampak Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 2(September), 6–9.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Performa*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>

- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good*. Sage Publication, Inc.
- Lubis, A. N., & Judul, A. A. P. (2004). *Digitized by USU digital library 1*. 1–14.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Nugroho, A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand dalam komunikasi pemasaran. *Komunikasi Volume 1 No.1 April 2015*, 1(1), 44–61.
- Pangestika, N., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 4(1), 1–9.
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171–266.
- Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior - A survey of south korean police officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 545–556. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9788-y>
- PEKELITIAN, L. (n.d.). *Populasi Dan Sampel Penelitian*.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word OF Mouth Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis LII (SNMB3)*, 94–101.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v1i2.125>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Siregar, S. G. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram*. Prodi Manajemen.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitan Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Zahra, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*.