

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Produk
Wardah di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DIAN AYU RAHMITA

B100160252

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)**

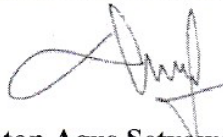
PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DIAN AYU RAHMITA
B100160252

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK.829

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)**

**OLEH
DIAN AYU RAHMITA
B100160252**

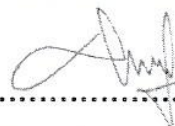
**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

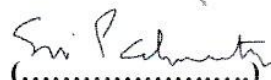
**1. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)**


(.....)

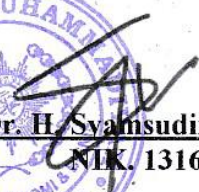
**2. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)**


(.....)

**3. Drs. Sri Padmantyo, MBA.
(Anggota II Dewan Penguji)**


(.....)

Dekan,


**(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIK. 131602918**



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2020

Penulis



DIAN AYU RAHMITA
B100160252

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)

Abstrak

Perkembangan kebutuhan masyarakat era modern seperti saat ini membuat perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat agar perusahaan terus berkembang. Hal ini mendorong para pelaku pasar harus berpikir secara kreatif dalam melakukan pemasaran produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan celebrity endorser sebagai pendukung dalam memasarkan produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap niat beli produk, dalam penelitian ini terdapat lima dimensi celebrity endorser yang akan digunakan yaitu likability, credibility, personality, attractiveness dan expertise. Sampel dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswi yang belum pernah menggunakan produk Wardah di Surakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa likability endorser dan personality endorser memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli, credibility endorser dan attractiveness endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli serta expertise endorser memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: celebrity endorse, credibility endorser, attractiveness endorser, niat beli.

Abstract

The needs of the modern era society such as now makes the company must be able to meet the needs of the community so that the company continues to grow. This encourages market participants to think creatively in marketing their products. One way is to use celebrity endorsers as supporters in marketing products. Dimensions of celebrity endorsers to be used namely likability, credibility, personality, attractiveness and expertise. The sample in this study were students and students who had never used Wardah products in Surakarta. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. The analytical tool used is SPSS. The results of this study indicate that endorser likability and personality endorser have insignificant negative influence on purchase intention, endorser credibility and attractiveness endorser have a significant positive effect on purchase intention and endorser expertise has no significant positive effect on purchase intention.

Keywords: celebrity endorse, credibility endorser, attractiveness endorser, intention buying.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin kompleks membuat pemasar produk menempuh berbagai strategi dalam mempertahankan pangsa pasar. Seiring

berkembangnya zaman perusahaan harus berkembang dan berinovasi agar mampu mempertahankan bisnisnya sehingga berbagai strategi akan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi yang diterapkan haruslah unik agar mampu mengikuti perkembangan teknologi. Internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, menjamurnya sosial media yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun menjadikan masyarakat memberi dan mencari informasi melalui sosial media.

Jumlah pengguna media sosial yakni sebesar 150 juta jiwa atau sebesar 59% dari total populasi masyarakat Indonesia hal ini disebutkan dalam survey yang dilakukan oleh Wearesosial Hootsuite. Hal ini membuat perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation yang bergerak di bidang kosmetik terus berinovasi dalam memasarkan produknya, Wardah menjadi salah satu produk unggulannya karena berhasil mendapatkan predikat pionir *brand* kosmetik halal pertama Indonesia. Mengikuti perkembangan era moderen dalam pemasarannya Wardah menggunakan *celebrity endorser*.

Selebriti dikenal sebagai musisi, pemain film dan bintang TV yang memiliki kepribadian yang berbeda. Selebriti juga dikenal sebagai olahragawan, politikus, seniman, pengusaha dan lain sebagainya (McCracken, 1989).

Survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* menyebutkan bahwa kenaikan jumlah *market share*, *top of mind share*, *top of commitment share (TBI)* Wardah meningkat mulai dari tahun 2011. Dimulai dari tidak masuk jajaran 10 besar di *Top Brand Index* hingga meraih *top brand* di berbagai kategorinya. Salah satu kategorinya adalah kategori lipstik.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono 2003: 11). Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar dan

mahasiswi yang belum pernah melakukan pembelian produk Wardah dengan kriteria Pelajar dan mahasiswi yang berdomisili di Kota Surakarta dengan rentang usia 18-24 tahun dan belum pernah menggunakan produk Wardah.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar maksud dan tujuan tertentu (Supriyanto, 2009). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diberikan jawaban. Pengukuran kuesioner dengan skala likert. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan uji normalitas menggunakan digunakan cara analisis *probability plot* yaitu dengan melihat normal *probability plot* dengan hasil yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti arah garis diagonal. Dengan hasil olah data ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas menggunakan *product moment* didapatkan nilai rhitung variabel *Likability*, *Credibility*, *Personality*, *Attractiveness*, *Expertise* dan Niat Beli $< 0,80$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Penelitian ini menggunakan teknik *scatterplot* dengan hasil yang menunjukkan bahwa data menyebar acak di atas dan dibawah 0 serta tidak berpola, sehingga dapat disimpulkan varian residual konsisten, sehingga data tergolong homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dan tergolong data yang baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil hitung *Durbin-Watson* sebesar 1,936 yang mana $> 1,5$ dan $< 2,5$ maka dapat diketahui bahwa dalam model regresi ini tidak ada masalah autokorelasi.

3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari model regresi berganda didapatkan persamaan:

$$Y = -1,292 - 0,198X_1 + 1,158X_2 - 0,293X_3 + 0,906X_4 + 0,351X_5 + e \quad (1)$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

A : Konstanta adalah -1,292, artinya jika tidak ada *Likability*, *Credibility*, *Personality*, *Attractiveness* dan *Expertise*, maka Niat Beli adalah sebesar -1,292,.

X₁: Koefisien regresi X₁ adalah -0,198, artinya setiap ada penambahan variabel *Likability* sebesar 1, maka Niat Beli akan menurun sebesar -0,198.

X₂: Koefisien regresi X₂ adalah 1,158, artinya setiap ada penambahan variabel *Credibility* sebesar 1, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 1,158.

X₃: Koefisien regresi X₃ adalah -0.293, artinya setiap ada penambahan variabel *Personality* sebesar 1, maka Niat Beli akan menurun sebesar -0.293.

X₄: Koefisien regresi X₄ adalah 0.906, artinya setiap ada penambahan variabel *Attractiveness* sebesar 1, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0.906.

X₅: Koefisien regresi X₅ adalah 0.351, artinya setiap ada penambahan variabel *Expertise* sebesar 1, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0.351.

3.1.2 Uji Ketepatan Model Penduga

Berikut tabel hasil uji ketepatan model penduga (Goodness of Fit):

Tabel 1. Uji Linier Berganda

Parameter	Koefisien Regresi	t-Statistik	Sig
<i>Intercept</i>	-1.292	-0.589	0.557
<i>Likability</i>	-0.198	-0.630	0.530
<i>Credibiliy</i>	1.158	4.042	0.000
<i>Personality</i>	-0.293	-1.424	0.157
<i>Attractiveness</i>	0.906	4.368	0.000
<i>Expertise</i>	0.351	1.635	0.104

F-Statistik = 31,821

Signifikan F = 0,000

R-Squared = 0,525

Adjusted R-Squared = 0,508

Keterangan:

*signifikan pada $\alpha = 5\%$

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Likability* terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini penulis telah menyajikan hasil uji linier berganda (Tabel 4.3) dengan hasil $\beta = -0,198$ dan uji t parsial (Tabel 4.6) dengan hasil sig = 0,530. Hasil ini menunjukkan bahwa *likability* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini kemungkinan responden tidak menemukan kekuatan dalam memberikan kepuasan, kekuatan perasaan dan kejujuran pada *celebrity endorser*.

Penelitian ini tidak menunjukkan keselarasan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Priyankara, dkk. (2017). Terdapat tiga mekanisme yang dapat mempengaruhi ajakan yaitu kesukaan pada penyampai pesan, kesukaan pada produk dan merek (Chaiken, dkk. 1989). Kemungkinan responden hanya menyukai merk atau produk yang ditawarkan tanpa menyukai *celebrity endorser* atau penyampai pesan.

3.2.2 Pengaruh *Credibility* terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini penulis telah menyajikan hasil uji linier berganda (Tabel 4.3) dengan hasil $\beta = 1,158$ dan uji t parsial (Tabel 4.6) dengan hasil sig = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyankara, dkk. (2017) meskipun variabel dependen berbeda akan tetapi responden dalam penelitian ini sama-sama merasakan kepercayaan diri, keaandalan dan tanggung jawab profesional dari *celebrity endorser* sehingga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3.2.3 Pengaruh *Personality* terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini penulis telah menyajikan hasil uji linier berganda (Tabel 4.3) dengan hasil $\beta = -0,293$ dan uji t parsial (Tabel 4.6) dengan hasil sig = 0,157. Hasil ini menunjukkan bahwa *personality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya keselarasan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh oleh Priyankara, dkk. (2017). Ciri kepribadian endorser diturunkan dari perilakunya, karakteristik fisik, sikap, keyakinan, dan karakteristik demografis (Park, 1986). Dalam penelitian ini kemungkinan responden tidak menemukan kepribadian, persepsi dan moral yang baik dari celebrity endorser karena responden memiliki karakteristik fisik, sikap, keyakinan dan wilayah demografis yang berbeda dengan *celebrity endorser*.

3.2.4 Pengaruh *Attractiveness* terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini penulis telah menyajikan hasil uji linier berganda (Tabel 4.3) dengan hasil $\beta = 0,906$ dan uji t parsial (Tabel 4.6) dengan hasil sig = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Priyankara, dkk. (2017) meskipun variabel dependen berbeda akan tetapi responden dalam penelitian ini sama-sama merasakan *celebrity endorser* memiliki kesan penyampaian yang berkualitas, mampu menyampaikan anggapan bahwa produk ditujukan untuk kalangan muda dan kesan elegan sebagai endorser, sehingga *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3.2.5 Pengaruh *Expertise* terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini penulis telah menyajikan hasil uji linier berganda (Tabel 4.3) dengan hasil $\beta = 0,351$ dan uji t parsial (Tabel 4.6) dengan hasil sig = 0,104. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis responden menganggap bahwa *celebrity endorser* memiliki keahlian, pengalaman dan kesan yang mendukung sebagai endorser namun hasil tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyankara, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa seorang *celebrity endorser* harus relevan dengan produk yang didukung.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Dimensi *likability* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan hasil uji linier berganda $\beta = -0,198$ dan uji t parsial dengan hasil sig = 0,530. Hal ini memungkinkan bahwa responden tidak menemukan kriteria dimensi *likability* dalam *celebrity endorser*.

Dimensi *credibility* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji linier berganda $\beta = 1,158$ dan uji t parsial dengan hasil sig = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa responden menemukan kriteria *credibility* dalam *celebrity endorser*.

Dimensi *personality* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan hasil uji linier berganda $\beta = -0,293$ dan uji t parsial dengan hasil sig = 0,157. Hal ini memungkinkan bahwa responden tidak menemukan kriteria dimensi *personality* dalam *celebrity endorser*.

Dimensi *attractiveness* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji linier berganda $\beta = 0,906$ dan uji t parsial dengan hasil sig = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa responden menemukan kriteria *attractiveness* dalam *celebrity endorser*.

Dimensi *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh positif tidak signifikan dengan hasil uji linier berganda $\beta = 0,351$ dan uji t parsial dengan hasil sig = 0,104. Hal ini memungkinkan bahwa responden menemukan dimensi *expertise* dalam *celebrity endorser* namun tidak signifikan dalam mendukung niat beli. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyankara, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa seorang *celebrity endorser* harus relevan dengan produk yang didukung

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Variabel dalam penelitian ini menunjukkan hanya beberapa dimensi dari celebrity endorser yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli, sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi niat beli. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran bagi perusahaan dan peneliti yang akan datang sebagai berikut: Ketika suatu perusahaan ingin memilih selebriti untuk dijadikan seorang endorser, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator *credibility*, *attractiveness* dan *expertise*. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian *credibility*, *attractiveness* dan *expertise* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Akan tetapi perusahaan harus mempertimbangkan *expertise* atau keahlian yang relevan dengan produk yang dijual perusahaan agar mampu meningkatkan niat beli dengan *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan. Dalam memilih endorser keahlian yang mendukung dalam promosi produk sangat disarankan sebagai indikator dalam memilih endorser. Dalam hal ini, keseringan *public figure* yang dijadikan *celebrity endorser* oleh perusahaan atau produk lain harus dipertimbangkan agar tujuan utama perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli produk tercapai. Dalam hal menggunakan selebriti pendukung harus mengedukasi selebriti dengan produk yang akan ditawarkan, memastikan selebriti menggunakan produk yang akan didukung dalam pemasarannya, memperhatikan moral dan kejujuran selebriti, memastikan selebriti memiliki kemampuan presentasi yang baik untuk memberikan info kepada masyarakat, memperhatikan jam terbang selebriti dalam hal mempromosikan produk yang serupa dan memilih selebriti yang memiliki keahlian yang relevan dengan produk perusahaan.

Bagi *celebrity endorser*, sebagai endorser sebuah perusahaan harus selalu mempertahankan dimensi-dimensi yang harus dimiliki *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada lima variabel ataupun lima dimensi yaitu *likability*, *credibility*, *personality*, *attractiveness* dan *expertise*. Sebagai endorser harus selalu mempromosikan produk yang didukungnya secara intens, maksudnya adalah ketika perusahaan mengeluarkan produk dan informasi terbaru tentang produk, sebagai endorser harus mampu menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat luas, kemudian sebagai endorser harus memiliki kemampuan *public speaking* atau cara penyampaian pesan yang baik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk tersebut dan komunikasi yang dilakukan oleh seorang endorser mampu disampaikan dengan baik kepada masyarakat sehingga setelah menerima informasi masyarakat akan mampu mencerna dan melakukan Tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. Sebagai seorang selebriti pendukung harus memakai produk yang didukungnya, hal ini dikarenakan dimensi dari *celebrity endorser* harus mampu menyajikan sebuah informasi yang valid dan nyata, sehingga tidak menimbulkan ketidakpercayaan dari masyarakat terhadap kualitas dan kecocokan produk terhadap endorser. Sebagai selebriti pendukung harus mampu mempertahankan keahlian yang sudah dimilikinya agar tetap menjadi selebriti pendukung bagi sebuah produk maupun perusahaan, sehingga dalam karir yang sudah melekat dalam diri selebriti pendukung akan menambah kepercayaan dari perusahaan untuk tetap mempertahankan selebriti pendukung tersebut.

Bagi penelitian pada masa yang akan datang dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh dan dapat menambahkan variabel independen lain selain dimensi dari *celebrity endorser* diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan meneliti pengaruh negatif penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah perusahaan, sehingga dalam pemasaran suatu produk dapat dengan

maksimal dan mengetahui risiko apa saja apabila menggunakan celebrity endorser, sehingga harapannya adalah meminimalisir efek negatif yang ditimbulkan apabila menggunakan endorser. Dalam penelitian di masa yang akan datang diharapkan mampu menyajikan variable-variabel lain yang mempengaruhi niat beli sebuah produk baik barang maupun jasa dari sebuah perusahaan yang akan menggunakan atau sudah menggunakan celebrity endorser sebagai salah satu cara meningkatkan niat beli. Penulis berharap dalam penelitian selanjutnya mampu menjabarkan variable lain yang terkait dengan celebrity endorser dalam tugasnya sebagai selebriti pendukung sebuah perusahaan atau produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ateke, Brown Walter dkk. (2015). The Relationship Between Celebrity Endorsement and Brand Image in The Fastfood Industry In Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*. 2(27) <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/25561/26488>
- Baniya, R. (2017). *Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty*
- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas and Neel Das. (2013). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Moderating Role of Consumer Product Knowledge, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2 (Summer).
- Bourdieu, Piere. (2011). *The Forn of Capital: Hand Book Theory and Research in Sociologi of Education*, J.G. Richardson (edt). West Port: Greenwood
- Hafisa, Dinda Yulia. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka dan Manoj Jinadasa (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi