

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
KOSMETIK WARDAH MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Solo Raya)**



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

**Oleh:**

**DELLA WAHYU TRI UTAMI**

**B100170302**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
KOSMETIK WARDAH MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Solo Raya)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**DELLA WAHYU TRI UTAMI**  
**B100170302**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.**

**NIK. 1171**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
KOSMETIK WARDAH MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Mahasiswa Muslimah di Solo Raya)**

**OLEH  
DELLA WAHYU TRI UTAMI  
B100170302**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Rabu, 13 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Rini Kuswati, S.E., M.Si.**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.**  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Dr. Ramadhin, 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 diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



**DELLA WAHYU TRI UTAMI**  
**B100170302**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI  
KOSMETIK WARDAH MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Solo Raya)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswi muslimah di Solo Raya). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Agama Islam Negeri Surakarta (IAIN Surakarta) dan Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA Surakarta) yang dimana mempunyai minat beli untuk membeli produk kosmetik Wardah dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Smart-PLS. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli secara positif dan signifikan.

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

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of celebrity endorser on purchase intention in Wardah cosmetics through brand image as an intervening variable (a study on Muslim female students in Solo Raya). The sampling method in this study using purposive sampling. The population and sample of this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta (UMS), the State Islamic Institute of Surakarta (IAIN Surakarta) and the Islamic University of Batik Surakarta (UNIBA Surakarta) who had purchase intention to buy Wardah cosmetic products and the number of respondents as sample in this study were 165 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire via google form. This study used Smart-PLS as data analysis method. The results of the analysis in this study indicate that celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image mediates the effect of celebrity endorser on purchase intention positively and significantly.

**Keywords:** celebrity endorser, brand image, purchase intention

## 1. PENDAHULUAN

Penelitian ini mengungkap isu yang menarik untuk dilakukan sebuah penelitian karena mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini penting untuk diteliti karena sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terdapat pula hasil yang signifikan maupun tidak signifikan pada variabel-variabel yang ada. Wardah adalah salah satu merek kosmetik produk lokal yang didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat.

Wardah sudah terjamin sebagai produk kosmetik halal sehingga terdapat perasaan ikatan emosional yang dimiliki pada mahasiswi muslimah kampus-kampus Islam di Solo Raya yang menggunakannya. Wardah merupakan buatan kosmetik dari PT Paragon Technology & Innovation dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) maka sudah terjamin bukti kehalalan dan keamanan produknya.

Zaman era globalisasi saat ini banyak terjadi perubahan di segala bidang, pada bidang pemasaran tentunya juga mengalami banyak perubahan yang harus menyesuaikan dengan tuntutan zaman. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah pertukaran nilai dengan nilai yang lainnya melalui proses sosial dan manajerial yang dimana pribadi atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Saat ini penggunaan *celebrity endorser* dalam berbagai iklan sudah menjadi hal yang wajar dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam proses pengenalan atau pemasaran suatu produk tertentu dapat memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen perlu untuk dibahas karena minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, konsumen melakukan hal yang seperti apa dalam mensikapi produk untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *celebrity endorser*, karena konsumen membutuhkan daya tarik agar dapat melakukan suatu tindakan yang mengikuti tokoh idolanya dengan tujuan mau atau tidaknya membeli suatu produk. Produk yang memiliki sarana pemasaran yang baik maka dapat membangun citra baik di kalangan masyarakat. Citra merek memiliki ciri khas disetiap produk yang dimiliki perusahaan.

Wardah memberikan kesan pada benak konsumen sebagai kosmetik halal yang didukung dengan penggunaan *celebrity endorser* yang dimana tokoh *public figure* yang dipilih menggunakan hijab seperti Dewi Sandra, Dinda Hauw dan Ayana Jihye Moon. Produk yang sudah lekat pada kosmetik halal dapat memberikan kesan citra religius dan tentu saja membutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Apabila suatu produk sudah mempunyai kesan tersendiri di benak konsumen maka akan lebih mudah diterima dan mendapatkan citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel intervening.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah responden mahasiswi muslimah kampus-kampus Islam di Solo Raya yang terdiri dari mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Agama Islam Negeri Surakarta (IAIN Surakarta) dan Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA Surakarta) yang dimana mempunyai minat beli untuk membeli produk kosmetik Wardah. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013) dengan kriteria

responden adalah mahasiswa muslimah di Solo Raya, responden pernah melihat iklan produk kosmetik Wardah melalui Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endorser*, dan responden mengetahui berbagai macam produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah model pengukuran *outer model* (uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas), model pengukuran *inner model* (uji *goodness of fit*, uji *path coefficient*, uji hipotesis, dan uji *indirect effect*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Analisis *Path Coefficient*

Analisis *Path coefficient* dalam analisis Smart PLS digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruhnya variabel independen terhadap dependennya sehingga hasil analisis yang diperoleh adalah:

Tabel 1. Hasil Analisis *Path Coefficient*

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Celebrity Endorser -> Citra Merek	0,416	4,960	0,000
Celebrity Endorser -> Minat Beli	0,309	4,217	0,000
Citra Merek -> Minat Beli	0,303	3,573	0,000

Sumber: Data Analisis Olahan, 2020

Keterangan:

CE = *Celebrity Endorser*

CM = Citra Merek

MB = Minat Beli

Model menggunakan mediasi terbentuk dari 2 model yaitu: Model 1 adalah model *celebrity endorser* terhadap citra merek yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CM = 0,416 CE + e \quad (1)$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,416 dan positif artinya semakin kuat *celebrity endorser* mampu memberikan perhatian baik dari sisi daya tarik, keahlian dan lainnya maka konsumen akan



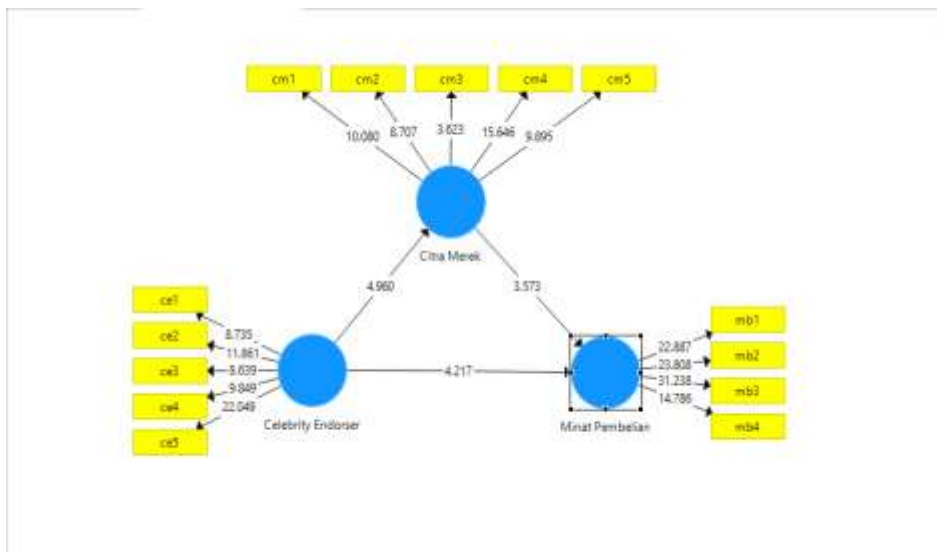
memiliki pandangan yang kuat dan positif pada perusahaan kosmetik Wardah sehingga citra mereknya akan semakin kuat.

Model 2 adalah model *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat pembelian yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$MB = 0,309 CE + 0,303 CM + e \quad (2)$$

Hasil analisis nilai koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,309 dan positif menunjukkan bahwa semakin kuat *celebrity endorser* dalam mampu memberikan perhatian dari sisi daya tarik, keahlian dan lainnya pada konsumen maka akan semakin kuat minat pembelian konsumen. Pada analisis nilai koefisien citra merek sebesar 0,303 dan positif menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang ada dibenak konsumen maka akan semakin kuat minat pembelian konsumen.

Analisis ini untuk menentukan pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05. Karena model yang digunakan menggunakan model mediasi maka terdapat 2 pengaruh yang dapat dinyatakan dan hasilnya adalah:



Gambar 1. *Inner Model*

Pengujian ini untuk menentukan pengaruh secara langsung antara variabel independen terhadap dependennya. Hasil analisis yang diperoleh adalah: Nilai t statistik yang dihasilkan 4,960 dan *p value* 0,000 pada variabel *celebrity endorser* yang menunjukkan nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai tabel 1,96 atau nilai *p value* lebih kecil dari nilai *level of sig.* 0,05 maka dapat dikatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Nilai t statistik yang dihasilkan 4,217 dan *p value* 0,000 pada variabel *celebrity endorser* yang menunjukkan nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai tabel 1,96 atau nilai *p value* lebih kecil dari nilai *level of sig.* 0,05 maka dapat dikatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Nilai t statistik yang dihasilkan 3,573 dan *p value* 0,000 pada variabel citra merek yang menunjukkan nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai tabel 1,96 atau nilai *p value* lebih kecil dari nilai *level of sig.* 0,05 maka dapat dikatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini untuk menunjukkan pengaruh signifikan secara tidak langsung antara variabel independen terhadap dependennya dengan melalui variabel mediasi sebagai penghubungnya.

Tabel 2. Hasil Analisis *Indirect Effect*

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Celebrity Endorser -> Citra Merek			
Celebrity Endorser -> Minat Beli	0,126	2,708	0,007
Citra Merek -> Minat Beli			

Sumber: Data Analisis Olahan, 2020

Hasil analisis yang sudah dilakukan adalah nilai t statistik yang dihasilkan sebesar 2,708 dan *p value* 0,007 dengan nilai koefisiennya 0,126 dan berada pada nilai yang positif pada model ini menunjukkan nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai tabel 1,96 atau nilai *p value* lebih kecil dari nilai *level of sig.* 0,05 maka dapat dikatakan citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek berpengaruh signifikan kemudian citra merek terhadap minat beli juga berpengaruh signifikan serta pada *celebrity endorser* berpengaruh pula secara signifikan terhadap minat beli dengan melihat koefisien menunjukkan model mediasinya yaitu full mediasi.

### **3.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk membuktikan hasil tersebut, penelitian ini melakukan analisis dengan *software* Smart PLS dengan nilai koefisien 0,309 dan nilai *p value* 0,000 artinya hipotesis pertama terbukti diterima yang menggambarkan semakin kuatnya *celebrity endorser* yang ada dibenak konsumen maka akan semakin kuat minat pembeliannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti & Santika (2017) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Savitri (2017) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Untuk membuktikan hasil tersebut, penelitian ini melakukan analisis dengan *software* Smart PLS dengan nilai koefisien 0,416 dan nilai *p value* 0,000 artinya hipotesis kedua terbukti diterima yang menggambarkan semakin kuatnya *celebrity endorser* yang ada dibenak konsumen maka akan semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina & Megayani (2019) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Febriani & Khairusy (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk membuktikan hasil tersebut, penelitian ini melakukan analisis dengan *software* Smart PLS dengan nilai koefisien 0,303 dan nilai *p value* 0,000 artinya hipotesis ketiga terbukti diterima yang menggambarkan semakin kuatnya citra merek yang dibentuk perusahaan dibenak konsumen maka akan semakin kuat minat pembeliannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulviani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ahmad *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli. Untuk membuktikan hasil tersebut, penelitian ini melakukan analisis dengan *software* Smart PLS dengan nilai koefisien 0,126 dan nilai *p value* 0,007 artinya hipotesis keempat terbukti diterima yang menggambarkan semakin kuat *celebrity endorser* mampu memberikan perhatian baik dari sisi daya tarik, keahlian dan lainnya maka konsumen akan memiliki pandangan yang kuat dan positif pada perusahaan kosmetik Wardah sehingga citra mereknya akan semakin kuat dan jangka panjang akan membuat semakin kuat juga minat pembeliannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusron *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan variabel citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Roshan & Sudiksa (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *brand image* secara signifikan mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, disimpulkan bahwa (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosmetik Wardah, dengan nilai koefisien 0,309 dan nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya, (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada kosmetik Wardah, dengan nilai koefisien 0,416 dan nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya, (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosmetik Wardah, dengan nilai koefisien 0,303 dan nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya, dan (4) Citra Merek memediasi secara positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli pada kosmetik Wardah, dengan nilai koefisien 0,126 dan nilai *p value*  $0,007 < 0,05$ . Sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut: penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak perusahaan kosmetik Wardah apakah perusahaan sudah menerapkan strategi menggunakan *celebrity endorser* atau bahkan strategi ini belum efektif digunakan oleh perusahaan. Adanya hasil ini akan dapat digunakan bahwa dengan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat akan membuat citra merek perusahaan meningkat dan berdampak pada minat pembelian meningkat karena daya tarik, keahlian, kepercayaan, kepopuleran dan lainnya yang dihasilkan selebriti akan mampu meningkatkan citra perusahaan. Pada penelitian ini tergolong dengan faktor yang terbilang sedikit sehingga jangka panjang bagi penelitian selanjutnya diharapkan adanya tambahan faktor-faktor lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini dan diharapkan dengan adanya tambahan tersebut akan membuat penelitiannya memiliki model yang semakin baik. Serta memperluas lokasi

penelitian, tidak hanya di Solo Raya dan memperluas karakteristik responden yang diambil.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, Putu. (2015). "Pengaruh Celebrity Endorser Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 1–5.
- Asimah, Vincent, And Agbemava. (2015). "The Concept Of Celebrity Endorsement." 3(11): 1–16.
- Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). *Jurnal Jimek*, 1(1), 67–78.
- Ende, & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1x(2), 180–197.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–110.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, 1 - 18.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Isa, M. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper Feb Umsida*, 352–361.
- Isa, M. (2017). Asuransi Dan Pengurangan Resiko Banjir Di Kabupaten Klaten. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017. Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia. Isbn 978-602-361-067-9. Pp. 844-851.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 21 No, 98–110.

- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Luqmanah, S. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–15.
- Mangifera, I. M. A. M. L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 No, 44–51.
- Mangifera, L. M. I. M. F. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 No, 18–23.
- Marlina, E., & Megayani. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Geprek Ayam Benu Di Rawamangun Periode 2018). *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Praswati, A. N., Syamsudin, Isa, M., & Prijanto, T. (2016). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1 No., 149–155.
- Qoyyimah, F. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Purwodadi). *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2018). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis Ukm. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 No, 104–111.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *Jurnal Manajemen*, 51–62.