

ANALISIS EFEKTIVITAS CITRA MEREK, SELEBRITI ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Empiris Pada Produk Merek Garnier)

Anggun¹, Ambardi²

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta ¹

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta ²

Email : angguntri622@gmail.com

ABSTRAC

Received :
15-12-2022
Received in Revised
Format :
17-01-2023
Accepted :
01-04-2023
Available Online :
01-04-2023

Garnier Cosmetics is a leading brand with a wide range of products that can be used to meet the skin care needs of consumers. The purpose of this study is to find out the effect of brand image celebrity endorser and price on the purchase decision of Garnier brand cosmetics. The method of this study is to use a quantitative method. Distribute the questionnaire to a sample of 59 respondents which is a data collection technique using a survey technique. Data analysis using structural equation modeling. The results of this study is variable proved to have a positive and significant effect on the purchase decision. The results of each positive variabel value and r-squared value of 0,941 or 94,1% indicate that the purchase decision selection variable is declared significant.

Key word: Brand Image, Celebrity Endorser, Price, Buying Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan kosmetik saat ini berkembang sangat pesat karena banyaknya permintaan akan kosmetik yang berkualitas. Dalam konteks ini perusahaan selalu berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen yang menggunakan kosmetik. Karena konsumen pada dasarnya melihat fisik bahan atau kemasan produk sebelum membelinya. Strategi perusahaan adalah mempromosikan iklan citra merek untuk mempengaruhi pembelian dan membuat produk menonjol dan menjadi pilihan utama di benak konsumen dengan harga terjangkau. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh (Kleindl dan Burrow, 2005) pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan implementasi ide-ide hemat biaya untuk distribusi barang dan jasa untuk

menciptakan komunikasi yang mencapai tujuan pribadi dan organisasi .Di zaman teknologi yang terus meningkat kebutuhan dan keinginan manusia dapat dieksplorasi melalui sistem komputer yang semakin canggih saat ini. Menurut Stanton (2017) pemasaran adalah suatu usaha yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk dalam jumlah besar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan kemudian mendistribusikan dan mendistribusikannya ke pasar sasaran. Hal ini digunakan untuk memperoleh informasi dan juga sebagai sarana komersial untuk mempromosikan produk khususnya kosmetik karena masyarakat dapat dengan cepat menerima informasi melalui web yang lebih luas.

Kosmetik yang dijual di Indonesia memiliki variasi untuk memberikan nuansa

perawatan kulit yang paling aman. Salah satunya adalah produk kosmetik Garnier yang sudah memiliki merek-merek terkenal dan dikenal baik oleh konsumen masyarakat umum. Secara umum dipahami bahwa memilih suatu produk adalah tindakan yang kompleks dan subyektif. Harga dan warna kemasan merupakan reputasi perusahaan dan tingkat pelayanan retail yang diterima perusahaan dan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kosmetik digunakan untuk memenuhi kualitas produk dan harapan pelanggan sesuai dengan karakteristik atau fitur yang dijelaskan dalam barang dan jasa. Dengan ini pengguna dapat mengetahui lebih jelas.

Sejak kosmetik Garnier telah memiliki pangsa merek yang terkenal di kalangan konsumen sehingga produsen terus berinovasi untuk memberikan variasi produk terbaru agar konsumen dapat lebih puas memilih kosmetik yang sesuai dengan jenis kulitnya. Produsen selalu menjaga kualitas merek karena pemasaran produknya penting karena melalui *brand image* konsumen akan lebih mengenal produk tersebut. Tjiptono (2011) mendefinisikan citra merek sebagai definisi asosiasi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Memiliki citra yang baik dan merek yang terpercaya dapat menciptakan asosiasi di benak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Selain *brand image* yang baru saja dijelaskan, *celebrity endorser* juga berperan penting sebagai daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh selebriti yang terpercaya dengan kualitas produk yang baik. Strategi yang diterapkan melalui promosi periklanan adalah cara untuk mendistribusikan produk melalui berbagai media berdasarkan merek untuk menarik orang dan membuat merek tetap tertarik. Banyak perusahaan memasarkan produknya dengan pesan iklan untuk memudahkan konsumen memahami produknya. Produk Garnier di Indonesia

mempromosikan produk menggunakan selebriti atau model terkenal salah satu selebriti endorser utama adalah Vanesha Prescilla yang menginspirasi dan mampu berperan dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran yang semakin canggih menjadikan kehadiran iklan sebagai kebutuhan yang tak terelakkan dari produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian dalam kehidupan masyarakat (Kiang & Shang, 2000).

Kini harga juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk setelah adanya klarifikasi dari selebriti *endorser*.

Banyak perusahaan yang berkomitmen untuk menjual produknya dengan harga yang terjangkau agar produknya dapat digunakan oleh masyarakat yang lebih luas. Garnier menawarkan harga ekonomis melalui kemasan model *pouch* yang lebih nyaman sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran konsumen. Menurut Stanton dalam Rosvita (2010) ada empat indikator yang dapat mencirikan harga dan peneliti menggunakannya sebagai indikator untuk mengukur harga secara lebih detail sebagai berikut: kesesuaian harga dengan kualitas produk yang terjangkau kesesuaian harga dengan persaingan harga dan keuntungan. Dengan demikian harga yang ditawarkan dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pembahasan selanjutnya adalah tentang variabel keputusan pembelian yang pada dasarnya adalah apa yang konsumen lihat dan evaluasi terhadap produk yang ingin mereka gunakan sebelum melakukan pembelian. Mengingat konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap produk yang biasa digunakan. Salah satu kosmetik perawatan kulit yang dipercaya konsumen adalah produk Garnier yang menyediakan produk dengan bahan berkualitas tinggi sehingga konsumen yang menggunakan

produk tersebut memiliki sikap atau kebiasaan untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang dimilikinya. Salah satu produk perawatan kulit dan kecantikan yang dipercaya oleh penggunanya adalah produk Garnier yang memberikan produk berkualitas tinggi bagi konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk tersebut atau membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memilih dan membeli suatu produk. Juga Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi keputusan pembelian alternatif, dan perilaku pasca pembelian.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat.

Jangka waktu penelitian hingga empat bulan. Lokasi penelitian dilakukan di kota Jakarta. Penulis memilih lokasi ini karena konsumen produk Garnier berlangganan dan rutin menggunakan produk tersebut untuk merawat kulitnya.

Alat dan Bahan.

Laptop, alat tulis, telpon seluler dan printer digunakan dalam penelitian ini.

Penggunaan data penelitian berupa naskah artikel referensi jurnal dan buku untuk mendukung temuan penelitian ini dan tanggapan survei responden.

Metode Penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Shield Rangarajan (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan karakteristik populasi terhadap fenomena yang diamati. Salah satu tujuan penelitian deskriptif adalah melakukan penelitian yang memberikan gambaran lengkap tentang suatu sistem

sosial. Menurut Umar (2004) Studi pendekatan kuantitatif di sisi lain mengandalkan data yang diperoleh yang dihitung untuk memberikan penilaian yang tepat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Garnier di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengguna produk yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 responden.

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) yaitu citra merek, selebriti *endorser*, harga dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini berfokus pada citra merek, selebriti *endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian terkait dengan hasil kuesioner responden pengguna produk Garnier yang menjawab sesuai dengan persepsi dan keyakinan mereka.

Analisis Data.

Teknik pengambilan sampel tidak terlepas dari teknik analisis data yang digunakan nantinya dalam proses pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural jenis analisis data yang merupakan teknik multivariat yang mengkaji hubungan interdependensi antar variabel. Pemodelan persamaan struktural berguna untuk memecahkan masalah dalam ilmu sosial dan ilmu perilaku manusia dan digunakan dalam bidang pemasaran dan sosiologi, psikologi ekonomi dan pendidikan Santos *et al* (2017).

Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan hasil kuesioner yaitu jawaban responden menurut pemikiran dan pemahaman pribadi mereka. Analisis rinci dari setiap indikator variabel juga diukur dengan menggunakan nilai rata-rata untuk

memperkirakan tingkat efektivitas. Mahmudi (2013) menyatakan bahwa efektivitas adalah hubungan antar produk dan tujuan sehingga program atau kegiatan organisasi menjadi lebih efektif semakin besar kontribusi produk terhadap pencapaian tujuan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Tolak Ukur Efektifitas

Nilai Mean	Kategori
$1 < \text{Mean} \leq 1,9$	Sangat Tidak Efektif
$2 < \text{Mean} \leq 2,6$	Tidak Efektif
$2,7 < \text{Mean} \leq 3,4$	Efektifitas Sedang
$3,5 < \text{Mean} \leq 4,2$	Efektif
$4,3 < \text{Mean} \leq 5$	Sangat Efektif

Sumber : Febriani (2021:249)

Sistem perhitungan pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh antara 1 sampai 1,9 dianggap sebagai nilai yang efektif. Jika nilai yang didapat antara 2 sampai 2,6 maka dianggap tidak efektif. Jika nilai yang diperoleh antara 2,7 hingga 3,4 maka efektif sedang. Jika nilai yang diperoleh antara 3,5 sampai dengan 4,2 maka nilai tersebut termasuk dalam kategori efektif dan nilai yang diperoleh antara 4,3 sampai dengan 5 termasuk dalam kategori sangat efektif.

Analisis Persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam Model Pengukuran.

Dalam analisis persamaan struktural (SEM) ada analisis dengan model pengukuran yang menggunakan tes untuk memvalidasi data. Penelitian ini diuji reliabilitas dan validitasnya. Model pengukuran dianalisis dengan kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai citra merek serta selebriti *endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian Garnier.

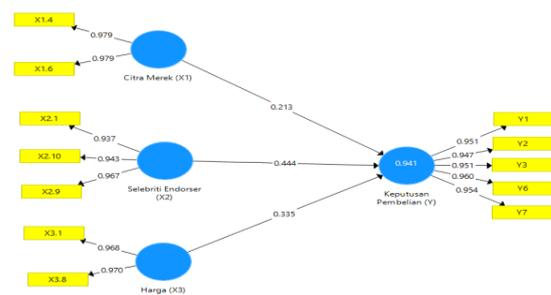
Analisis Persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam Model Struktural.

Tabel 2 Nilai R-Kuadrat

	R Square
Keputusan Pembelian	0,941

Sumber: data diolah, 2022

Berikut adalah nilai *r-square* berdasarkan tabel 2 yaitu 0,941 atau 94,1% artinya dimensi variabel keputusan pembelian merepresentasikan nilai yang lebih besar.



Gambar 1 Inner Model

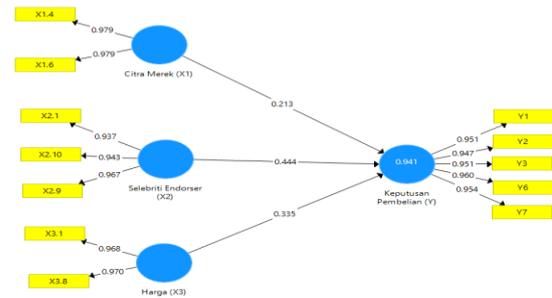
Tabel 3 Nilai T-Statistik

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	2.110	0.035
Selebriti Endorser -> Keputusan Pembelian	2.396	0.017
Harga -> Keputusan Pembelian	2.053	0.041

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 3 terdapat nilai t-statistik pada variabel citra merek sebesar 2,110 lebih besar dari 1,96 serta *p-value* 0,035 kurang dari 0,05 kemudian pada variabel selebriti *endorser* dengan nilai t-statistik sebesar 2,396 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0,017 kurang dari 0,05

selanjutnya pada variabel harga memiliki nilai t-statistik sebesar 2,053 lebih besar dari 1,96 serta memiliki p-value 0,041 kurang dari 0,05.



Gambar 2 Outer Model

Harga	0,935
Keputusan Pembelian	0,975

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 nilai yang didapatkan setelah dilakukan uji reliabilitas menggunakan sistem aplikasi *Smart Pls 3.0* algoritma-pls menunjukkan nilai *Cronbachs Alpha* diatas 0,6 sehingga hasil nilai tersebut pada penelitian ini menunjukkan data dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil pengolahan data yang diuraikan dalam penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini penjelasan lebih lanjut diberikan mengenai bukti yang mendukung hasil penelitian sebelumnya. Berikut adalah penjelasan dari masing – masing variabel.

Uji Validitas

Tabel 4 Rata – Rata Varians Diekstrak

Citra Merek	0,959
Selebriti Endorser	0,901
Harga	0,939
Keputusan Pembelian	0,908

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas menggunakan sistem aplikasi *Smart Pls 3.0* khususnya algoritma pls yang menunjukkan nilai rata – rata yang diperoleh diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan sebagai data penelitian ini valid.

Reliabilitas

Tabel 5 Nilai *Cronbach's Alpha*

Citra Merek	0,957
Selebriti Endorser	0,945

Tabel 6 Nilai Reliabilitas Komposit

Citra Merek	0,979
Selebriti Endorser	0,964
Harga	0,968
Keputusan Pembelian	0,980

Sumber: data diolah, 2022

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode aplikasi *smart-pls 3.0* melalui langkah-langkah algoritma-pls berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini reliabel dengan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis efektifitas hasil nilai tolak ukur nilai yang diperoleh pada variabel citra merek termasuk dalam kategori efektif dan nilai mean total sebesar 3,487.

Hasil nilai variabel citra merek melalui uji validitas menunjukkan nilai rata-rata dari *extract variance (AVE)* adalah 0,959 nilai

tersebut lebih dari 0,5 maka dinyatakan nilai tersebut valid.

Nilai *cronbachs alpha* 0,957 lebih dari 0,6 sehingga data dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Nilai hasil penelitian ini juga termasuk nilai *composite reliability* sebesar 0,979 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7.

Hasil nilai variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil data statistik penelitian ini dapat diketahui bahwa *p-value* yang menyebabkan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian adalah 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Maka nilai *t*-statistik 2,110 lebih besar dari 1,96 dan besarnya sampel asli (O) bertanda positif 0,213. Citra merek diyakini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh pengguna produk kosmetik Garnier menyatakan bahwa suatu merek memiliki citra (*brand image*) dan konsumen membuat asosiasi merek untuk memudahkan deskripsi citra (Bilson, 2003). Asosiasi merek adalah hal-hal yang berkaitan dengan memori merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi juga memiliki kekuatan (Susanto & Himawan, 2004). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian dan permintaan yang kuat adalah citra merek.

Citra merek merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen. Konsumenlah yang menafsirkan dan informasinya ditafsirkan. Interpretasi hasil tergantung pada dua hal. Pertama bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan

kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Bilson, 2003).

Berdasarkan temuan Ami Rahayu (2020) penelitian ini menduga bahwa beberapa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier.

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizki (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap kosmetik Garnier di kalangan mahasiswa UNPAB.

Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai rata-rata dari nilai dasar analisis keefektifan variabel selebriti *endorser* adalah 3,409 dan hasil nilai ini termasuk dalam kategori efektif.

Uji validitas nilai *average sample variance* yang diperoleh untuk data adalah 0,901 yang nilainya lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid.

Nilai *cronbachs alpha* adalah 0,945 yang merupakan nilai lebih tinggi dari 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel.

Hasil nilai reliabilitas secara keseluruhan adalah 0,964 melebihi 0,7 yang dapat dikatakan nilai yang sangat reliabel.

Hasil variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,017 dengan besaran 0,017 dengan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai *t*-statistik sebesar 2,396 lebih besar dari 1,96 dan nilai sampel asli (O) sebesar 0,444. Hal ini membuktikan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Temuan relevan dari penelitian oleh Nining (2019). Analisis menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa iklan televisi dan selebriti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menganalisis pengaruh terhadap variabel harga nilai rata-rata hasil nilai standar adalah 3,445. Nilai ini termasuk dalam kategori efektif.

Hasil nilai uji validitas menunjukkan nilai meandeviasi ekstraksi adalah 0,939 dan jika nilainya diatas 0,5 maka data tersebut dinyatakan valid.

Cronbachs alpha adalah 0,935 hasil lebih tinggi dari 0,6 sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Secara keseluruhan nilai reliabilitas menghasilkan nilai 0,968 diatas 0,7 sehingga data dinyatakan reliabel.

Hasil dari variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *p-value* yang menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan besaran 0,041. Maka nilai *t*-statistik adalah 2,053 dan nilai sampel aktual (*O*) adalah positif 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Dapat dijelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian karena penawaran barang dan jasa melalui penetapan harga yang fleksibel dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan atau ukuran moneter dari jasa lain dan barang lain yang dipertukarkan untuk

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2002). Dan kemudian Fandy Tjiptono (2007) menyatakan bahwa harga itu bersifat fleksibel artinya disesuaikan dengan cepat. Berdasarkan hasil penelitian oleh Yohana (2021). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta sedangkan harga berpengaruh non-positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut penting terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis peneliti menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image*, *celebrity endorser* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier. Citra merek memiliki nilai tertinggi diantara ketiga variabel tersebut dengan kata lain bahwa merek dengan kualitas tertentu dapat mempengaruhi orang untuk menggunakan produknya dan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Demikian pula jika suatu merek berkualitas buruk konsumen akan mengurangi keputusan pembeliannya karena tidak mempercayai produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resources, Vol.1 No.1/ ISSN : 2620 - 6196/ www.researchgate.net*.
- Amirudin dan Yuli. (2017). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Trust On The Purchasing Decision Of Garnier Products For Students At

- STIE Pelita Indonesia. *Procuratio*, Vol.5 No.4 e-ISSN 2580-3743.
- Cucut et al. (2018). Perancangan E-Marketing Pada Usaha Kepiting Soka Fresh Kabupaten Pangkep. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Vol.1 No.1, 444-449.
- Dessy, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. ejournal3.undip.ac.id.
- Dwi, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Garnier (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains UNPAB). *Jurnal Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, Vol.2 No.2.
- Febi, T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *e-journal :Acta Diurna*", Volume V. No.1. ejournal.unsrat.ac.id.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsment di Instagram terhadap Generasi Z,. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5 (2).
- Gerry R, et al. (2021). Efektivitas Musrembang Dalam Perencanaan Pembangunan Infrastruktur di Desa Ambia Kecamatan Essang Selatan Kabupaten Talaud. *Jurnal Governance*, Volume 1 (2) ISSN: 2088-2815. ejournal.unsrat.ac.id.
- Hendra, S. (2017). Metode Structural Equation Modelling Dalam Knowledge Management Terhadap Proses Organisasi. *Bina Insani ICT Journal*. Jakarta, Vol.5 No.1. ISSN: 2355-3421 (Print) ISSN: 2527-9777 (Online). ejournal-binainsani.ac.id.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (3).
- Martono dan Sri. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 2. ejournal.unesa.ac.id.
- Monica Nggilu et al. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7 (3).
- Nining, S. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Pada Iklan Krim Pemutih Wajah Garnier di Purworejo). 1 No.4.
- Ninda, F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*, Volume 8 Number 1/ Studi Manajemen STIE Indonesia *Membangun, Bandung*. web.archive.org, 37-44.
- Shinta dan Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, Volume 5 Nomor 2 ISSN (Online): 2337-3792*, 1-12.

Q. Amrillah, A. Brawijaya (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah di Wilayah Bogor. *Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935, Volume 2 Nomor 2*, 296-311. ojs.unida.ac.id.

Widyatutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management, 6 (4)*, 199-207.

Yohana & Ginanjar. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen, Vol.8 No.2*.