



## PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

Alfiyah Nuraini✉, Ida Maftukhah✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima April 2015

Disetujui Mei 2015

Dipublikasikan Juni 2015

*Keywords:*

*Celebrity Endorser; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision.*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pengguna kosmetik Wardah di kota Semarang. Jumlah sampel 116 responden dengan asidental sampling. Data diperoleh dengan kuesioner. Variabel penelitian celebrity endorser (X1), kualitas produk (X2), citra merek (Z), dan keputusan pembelian. Analisis data dengan deskriptif persentif persentase dan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji path analysis menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of direct and indirect celebrity endorser, product quality and brand image as an intervening variable on purchase decisions. The population of research are users Wardah cosmetics in the city of Semarang. Total sample of 116 respondents with asidental sampling. Data obtained by questionnaire. Celebrity endorser study variables (X1), product quality (X2), brand image (Z), and purchasing decisions. Data were analyzed by descriptive persentif percentage and path analysis. The results showed that the variables celebrity endorser (X1) and product quality (X2) directly influence the purchase decision. Variable celebrity endorser (X1) and product quality (X2) indirect effect on purchasing decisions. Test results from path analysis showed that the celebrity endorser (X1) influence on purchase decisions through brand image and product quality (X2) effect on purchase decisions through brand image, so that it can be said that the brand image mediates the influence of celebrity endorser and product quality on purchasing decisions.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: [alfiyahnuraini11@yahoo.com](mailto:alfiyahnuraini11@yahoo.com), [idafl23@yahoo.com](mailto:idafl23@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, (Ferrinadewi, 2005:).

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik, dan praktis dibawa atau dari segi formulasinya seperti *lotion*, tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian. (Media Indonesia, Rabu 4 Juni:2008:19)

Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*,

kharisma dan kredibilitas. Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Yuriansyah, A, L, 2012). Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat, (Nurchoidah, 2013). Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, (Iryanita, 2014).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh *celebrity endorser* dan kualitas produk saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh citra merek sebagai variabel mediasi (Permana, M, V, 2013). Citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli

yang puas dapat memilih dengan mudah memilih produk kembali (Kotler, 2009).

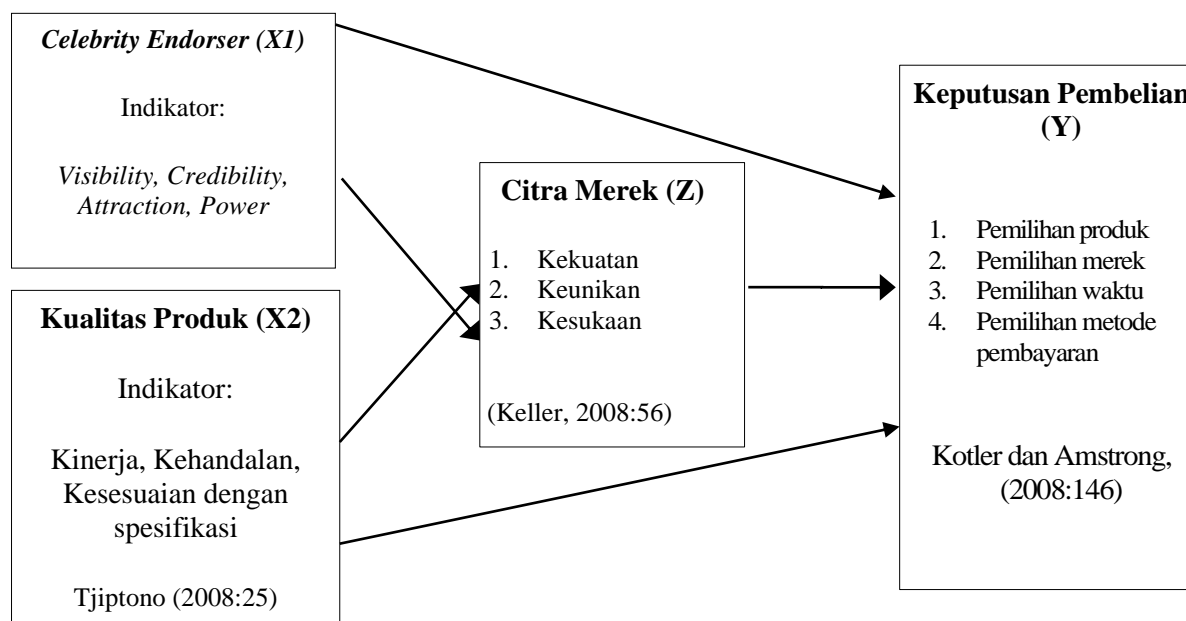
Dalam pembentukan citra merek, dalam penelitian ini di pengaruhi oleh *celebrity endorser* dan kualitas produk, hal ini di dasari pada perbedaan pendapat mengenai hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Evelina (2012) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ari (2013) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut,terdapat perbedaan hasil penelitian,berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji kembali pengaruh *brand image* pada proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui

citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: *Customer experience* berpengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction*.
- H2: *Customer value* berpengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction*.
- H3: *Customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.
- H4: *Customer experience* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.
- H5: *Customer value* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.
- H6: *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*.
- H7: *Customer value* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.** Kerangka Pikir Teoritis

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 116 responden berdasarkan rumus Iterasi menggunakan *accidental sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dengan

indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran.. Variabel *celebrity endorser*(X1) dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Variabel kualitas produk (X2) dengan indikator kinerja, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Variabel citra merek (Z) dengan indikator kekuatan, keunikan, dan

kesukaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan *path analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Pengujian valid dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk  $r$  hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan Output Crnbach Alpha pada kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan  $r$  tabel (0,361) jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Customer experience (X1), Customer value (X2), Customer satisfaction (Z) Dan Customer loyalty (Y)

Variabel	Kode Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0,444	0,361	VALID
	X1.2	0,064	0,361	TIDAK VALID
	X1.3	0,455	0,361	VALID
	X1.4	0,702	0,361	VALID
	X1.5	0,412	0,361	VALID
	X1.6	0,694	0,361	VALID
	X1.7	0,522	0,361	VALID
	X1.8	0,560	0,361	VALID
	X1.9	0,662	0,361	VALID
	X1.10	0,497	0,361	VALID
	X1.11	0,668	0,361	VALID
	X1.12	0,174	0,361	TIDAK VALID
Kualitas Produk	X2.13	0,413	0,361	VALID
	X2.14	0,411	0,361	VALID
	X2.15	0,740	0,361	VALID
	X2.16	0,515	0,361	VALID
	X2.17	0,786	0,361	VALID
	X2.18	0,789	0,361	VALID
	X2.19	0,766	0,361	VALID
	X2.20	0,430	0,361	VALID
	X2.21	0,164	0,361	TIDAK VALID
	Z.22	0,272	0,361	TIDAK VALID
Citra Merek	Z.23	0,604	0,361	VALID
	Z.24	0,433	0,361	VALID
	Z.25	0,555	0,361	VALID
	Z.26	0,506	0,361	VALID
	Z.27	0,409	0,361	VALID
	Z.28	0,514	0,361	VALID
	Z.29	0,561	0,361	VALID
	Z.30	0,602	0,361	VALID
	Y.31		0,361	VALID
	Y.32		0,361	VALID

Keputusan Pembelian	Y.33	0,361	VALID
	Y.34	0,361	VALID
	Y.35	0,361	VALID
	Y.36	0,361	VALID
	Y.37	0,361	VALID
	Y.38	0,361	VALID
	Y.39	0,361	VALID
	Y.40	0,361	VALID
	Y.41	0,361	VALID
	Y.42	0,361	VALID

Sumber : data yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa instrument penelitian pada setiap item pernyataan variabel X1, X2, Z dan Y adalah valid, pernyataan yang tidak valid terdapat pada X1.2, X1.12, X2.21, dan Z.22, pernyataan yang tidak valid dihilangkan karna telah di wakili oleh pernyataan lain.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji validitas instrumen penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Customer experience (X1), Customer value (X2), Customer satisfaction (Z) Dan Customer loyalty (Y)

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang di syarkan	Kesimpulan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,836	>0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,844	>0,70	Reliabel
3	Citra Merek	0,748	>0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,863	>0,70	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa bahwa nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji

heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Berdasarkan ketiga uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa kedua model persamaan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

### Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3.** Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	t Hitung	Sig Hitung	Pengaruh	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	3,127	0,002	Langsung	0,304	0,261
		3,276	0,001	Tidak Langsung		0,037
				Total	0,304	0,298

2.	Kualitas	4,434	0,000	Langsung	0,178	0,373
	Produk	1,918	0,058	Tidak Langsung		0,023
				Total	0,304	0,396
3.	Citra	1,510	0,004	Langsung		0,124
	Merek			Tidak Langsung		
				Total		0,124

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung 3,276, dan sig hitung (0,001) < 0,05. Ini berarti hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “*celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap citra merek” **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sabdosih (2013:14) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek”. *Celebrity endorser* mempengaruhi citra merek dengan *visibility* (popularitas) bintang iklan Wardah yaitu dengan memilih bintang iklan yang terkenal dan mempunyai reputasi yang baik, karena bintang iklan yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi terhadap citra merek kosmetik Wardah.

Berdasarkan tabel 3, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 1,918 dan sig hitung (0,058) > 0,05. Ini berarti hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek” **ditolak**. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013:9) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand image*.

Berdasarkan tabel 3, variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 1,510, dan sig hitung (0,004) < 0,05. Ini berarti hipotesis ke tiga (H3) yang berbunyi “citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Evelina (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan kekuatan merek atau kelebihan yang dimiliki oleh produk, keunikan produk seperti tampilan produk, dan kesukaan, seperti merek yang mudah diingat.

Berdasarkan Tabel 3, variabel *celebrity endorser* memiliki t hitung sebesar 3127, dan sig hitung (0.002) < 0.05. Ini berarti hipotesis ke pertama (H4) yang berbunyi “*Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan kosmetik Wardah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan berbagai informasi, dan penanaman persepsi yang baik dalam iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014:9) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 3, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,434 dan sig hitung (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis kedua (H5) yang berbunyi : “kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang memperlihatkan banyak responden yang menyatakan kualitas produk kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas, dapat diandalkan, aman digunakan dan dapat mengatasi semua masalah kulit. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurchoidah, (2013) diperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

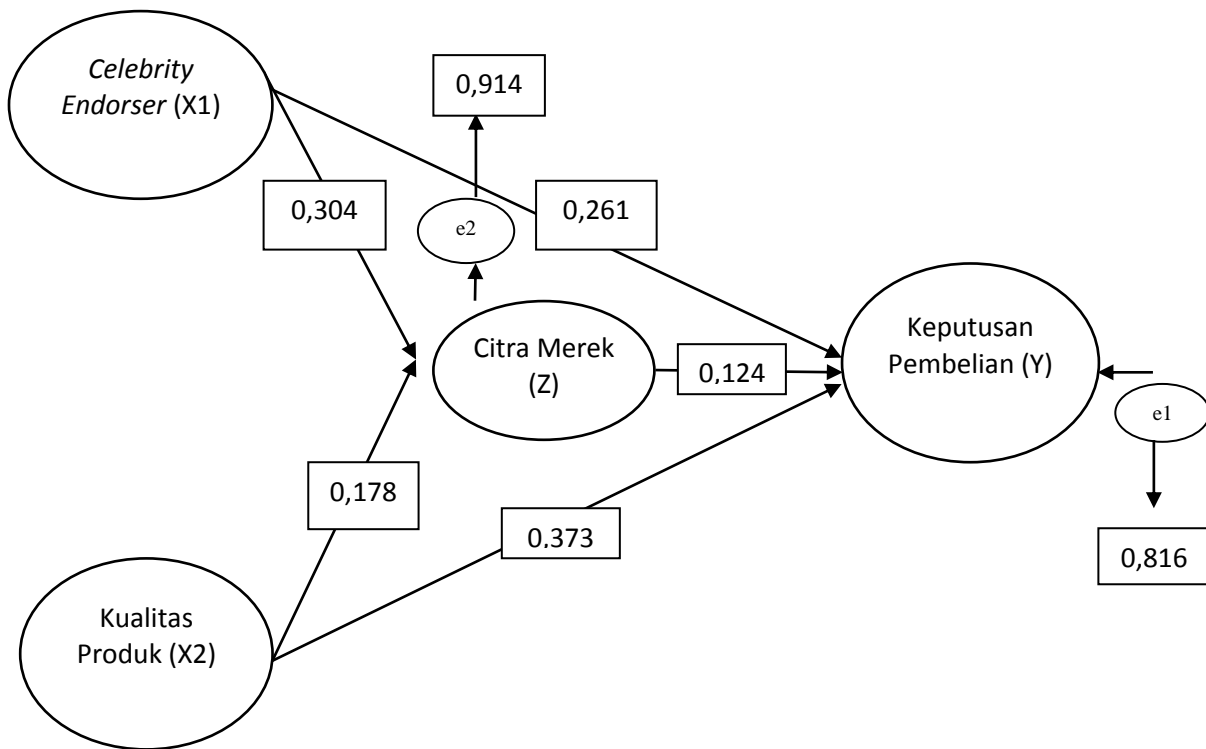
Nilai pengaruh total variabel *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah sebesar 0,298 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Celebrity endorser*

terhadap keputusan pembelian sebesar 0,261. Karena pengaruh total *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek lebih besar daripada pengaruh langsungnya ( $0,298 > 0,261$ ), maka Hipotesis 6 (H6) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening **diterima**.

Nilai pengaruh total variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah sebesar 0,396, dengan nilai pengaruh langsung variabel kualitas produk

terhadap keputusan pembelian sebesar 0,373. Karena pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek lebih besar daripada pengaruh langsungnya ( $0,396 > 0,373$ ), maka Hipotesis 7 (H7) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, **diterima**.

Berikut ini gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi citra merek (Z) pada pengaruh *celebrity endorser* (X1) dan keputusan pembelian(Y):



**Gambar2** Model Full Analisis Jalur Pengaruh *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening

## SIMPULAN DAN SARAN

Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik Wardah tidak berakibat pada citra merek kosmetik Wardah. Terbukti bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian. Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya pada *celebrity endorser* (selebriti pendukung) yang dipakai dalam iklan Wardah hendaknya Wardah mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki *visibility* (popularitas selebriti) yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer saat ini. Pada kualitas produk Wardah, hendaknya Wardah mampu meningkatkan

keandalan peoduk kosmetik Wardah, seperti keamanan kosmetik Wardah jika digunakan, dan keandalan kosmetik dalam mengatasi masalah kulit. Pihak Wardah diharapkan mampu memberikan jaminan pengembalian produk jika kosmetik Wardah terbukti kurang handal. Pada citra merek, hendaknya Wardah mampu meningkatkan keunikan merek Wardah dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap, dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferrindewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No. 2 September.
- Ghozali, imam. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss19.semarang:undip
- Kotler, Philip & Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA* Vol. 3 No.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944
- Parengkuan, dkk. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2).
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Yuriansyah, A. L. 2012. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas



- Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 2 (1).
- .Zakiya Sabdosih. 2013. "Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)". *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB* 2013.