

Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta

Muamar Kadafi¹, Muinah Fadhilah², Putri Dwi Cahyani³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

¹tirto.kadafi24@gmail.com

²muinahfadhilah@ustjogja.ac.id

³putri.dc@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

The need for clothing is not only to meet primary needs, but can give confidence to fashion users. Erigo is one of the original Indonesian products that displays high quality and product design that supports all trips and daily needs. However, the increasingly fierce competition in the industrial world requires companies to be more creative and make products more competitive. The purpose of the study was to examine the influence of Celebrity Endorser, Fashion Trend, and Brand image on the Purchasing Decision of Erigo Fashion products in Yogyakarta. This study used quantitative methods. Population is the number of consumers of Erigo products in Yogyakarta. The sampling technique used was nonprobability sampling by distributing questionnaires to 102 respondents measured by skla likert. For data analysis techniques using multiple liner regression analysis methods. The results of this study show that Celebrity Endorser (X1) has a significant effect on Purchase Decision (Y), Fashion Trend (X2) has a positive effect on Purchase Decision (Y), Brand Image (X3) has a positive effect on Purchase Decision (Y). The results of this study also show that simultaneously the variables Celebrity Endorser (X1), Fashion Trend (X2), and Brand Image (X3) have a positive influence on the Purchase Decision (Y) of Erigo fashion products in Yogyakarta.

Keywords: *Celebrity Endorser, Fashion Trend, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Kebutuhan akan pakaian bukan hanya memenuhi kebutuhan primer saja, melainkan dapat memberikan rasa percaya diri pada pengguna *fashion*. Erigo adalah salah satu produk asli Indonesia yang menampilkan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala aktivitas dan kebutuhan sehari-hari. Namun, persaingan dunia industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat produk lebih kompetitif. Tujuan penelitian untuk meneliti tentang pengaruh *Celebrity Endorser, Trend Fashion*, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Erigo* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk Erigo di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang responden yang di ukur dengan skala likert. Untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser (X1)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Trend Fashion (X2)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Brand Image (X3)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Celebrity Endorser (X1), Trend Fashion (X2)*, dan *Brand Image (X3)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion Erigo* di Yogyakarta.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Trend Fashion, Brand Image, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* yang semakin pesat bersamaan dengan munculnya *brand-brand fashion* lokal yang membuat persaingan pasar yang semakin ketat, para pemain besar yang semakin serius mulai mengeluarkan ide kreatif dalam sebuah produk yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan pakaian bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer semata melainkan juga dapat memberikan rasa percaya diri pada setiap aktivitas yang dilakukan. Erigo adalah salah satu produk *fashion* yang berkembang di Indonesia sekarang ini, Erigo sebagai merek *fashion* asal Indonesia.

Keputusan pembelian keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan lingkungan. Didalam keputusan pembelian konsumen bisa memilih produk maupun jasa yang nanti digunakan untuk mengamati dan meneliti langsung sehingga konsumen tidak salah pilih dalam menentukan produk mana yang akan dipilih (Winarsih et al., 2022).

Purbohastuti & Hidayah, (2020) *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk". Perhatian terhadap kredibilitas endorser sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berpikir hanya iklan biasa.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Siregar et al., (2019) *celebrity endorser* merupakan sebuah kegiatan periklanan dengan menggunakan seorang publik figur untuk mendukung sebuah promosi terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam kegiatan promosi dibutuhkan Sosok *endorser* yang memiliki karakter sesuai dengan produk agar dapat menciptakan identitas produk. Dalam pemilihan *celebrity* sebuah perusahaan akan melihat atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorse* sebagai pertimbangan perusahaan untuk mendukung produknya.

Trend Fashion

Menurut Haryanti et al., (2020) Trend Fashion Merupakan bentuk pengaplikasian dari busana atau asesories yang dipakai sesuai dengan perkembangan sakarang ini. Trend fashion selalu dapat berubah seiring berjalannya

waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif. Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan kehidupan sehari-hari.

Trend fashion merupakan jenis pakaian yang baru untuk zamannya. *Trend fashion* juga menjadi gaya hidup masyarakat. Ini mengacu pada cara seseorang memakainya dalam bentuk pakaian, aksesoris, bahkan gaya rambut dan rias wajah. Saat ini perkembangan fashion Indonesia sangat pesat, diikuti dengan perubahan *trend*. Tentu saja, dampak dari perkembangan *fashion* ini membuat orang mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. *Fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru (Heriyati dan Kurniatun, 2020).

C. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: *Celebrity Endorser* (X1), Indikator *celebrity endorser* yaitu: 1) Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*). 2) Daya pikat selebriti (*celebrity attractiveness*). 3) Dapat dipercaya (*celebrity trustworthiness*). 4) Keahlian selebriti (*celebrity expertise*) (Handayani, 2017). *Trend Fashion* (X2), Indikator *trend fashion* yaitu: 1) Model sesuai keinginan dan kebutuhan. 2) Variasi desain. 3) Desain yang mengikuti trend. 4) Daya tahan dan warna (Pardede, 2023). *Brand Image* (X3), indikatornya yaitu: 1) Citra perusahaan (*company image*). 2) Citra pemakai (*user image*). 3) Citra produk (*product image*) (Rizqillah dan Kurniawan, 2019). Untuk variabel terikatnya (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y), Indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan produk. 2) Pilihan merek. 3) Pilihan penyalur. 4) Waktu pembelian. 5) jumlah pembelian. 6) Metode pembayaran (Kotler and Armstrong, 2016:177).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Isi Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	54 Orang	52,9%
Perempuan	48 Orang	47,1%
Jumlah	102 Orang	100%

Sumber; Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan oleh tabel tampak bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 54 orang dengan persentase sebesar 52,9%, dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 47,1%, sehingga keseluruhan jumlah responden adalah 102 orang

2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur		
17-22 Tahun	54 Orang	52,9%
23-28 tahun	40 Orang	39,2%
29-34 tahun	3 Orang	2,9%
>34 tahun	5 Orang	4,9%
Jumlah	102 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan oleh tabel menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-22 tahun berjumlah 54 orang, responden dengan usia 23-28 tahun berjumlah 40 orang, ini menunjukkan bahwa konsumen produk Erigo rata-rata adalah anak muda. Sementara hanya sebagian kecil responden dengan usia 29-34 tahun dan >34 tahun dengan masing-masing berjumlah 3 dan 5 orang.

3) Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir		
SMP Sederajat	0 Orang	0%
SMA Sederajat	9 Orang	8,8%
S1	83 Orang	81,4%
S2	10 Orang	9,8%
Jumlah	102 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan oleh tabel menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Erigo Pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 83 orang, sementara sebagian kecil sisanya berpendidikan terakhir SMA dan S2 dengan jumlah 9 dan 10 orang. Keseluruhan responden berjumlah 102 orang.

4) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pekerjaan		
Pelajar	2 Orang	2,0%
Mahasiswa	72 Orang	70,6%
PNS	9 Orang	8,8%
Wiraswasta	7 Orang	6,9%
Ibu Rumah Tangga	2 Orang	2,0%
Yang Lainnya	10 Orang	9,8%
Jumlah	102 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan oleh tabel memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 70,6%, dan responden dengan pekerjaan Lainnya 10 orang, PNS 9 orang, Wiraswasta 7 orang, Pelajar 2 orang, dan Ibu Rumah Tangga 2 orang.

5) Responden Berdasarkan Pendapatan

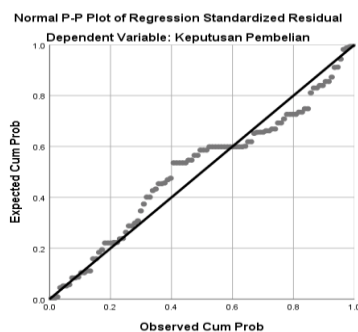
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pendapatan		
<Rp. 1.000.000	42 Orang	41,2%
Rp. 1.100.000-Rp. 2.000.000	43 Orang	42,2%
Rp. 2.100.000-Rp. 3.000.000	7 Orang	6,9%
Rp. 3.100.000-Rp. 4.000.000	6 Orang	5,9%
<Rp. 4.000.000	4 Orang	3,9%
Jumlah	102 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan oleh tabel menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp. 1.000.000 berjumlah 42 orang, responden dengan pendapatan Rp. 1.100.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 43 orang, sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 2.100.000-Rp. 3.000.000 berjumlah 7 orang, diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp. 3.100.000-Rp. 4.000.000 dan <Rp. 4.000.000 dengan masing-masing 6 dan 4 orang.

Uji Asumsi Klasik



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Gambar Normal P-Plot

Berdasarkan gambar tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan distribusi yang normal hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas dan konsisten.

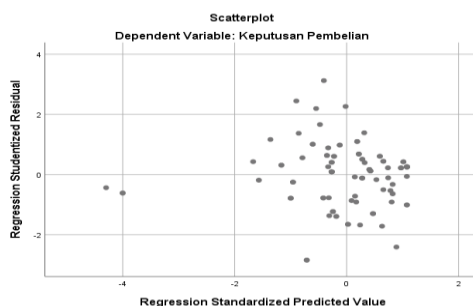
Table hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.775	1.829		.970	.334		
<i>Celebrity Endorser</i>	.532	.095	.378	5.615	.000	.269	3.715
<i>Trend Fashion</i>	.361	.127	.243	2.839	.006	.166	6.014
<i>Brand Image</i>	.723	.165	.367	4.388	.000	.174	5.742

a. Dependen Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yaitu *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, dan *Brand Image* memiliki VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Gambar Scatterplot

Pada gambar dapat dilihat jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa pada gambar di atas adalah berdistribusi normal. Maka dari itu grafik normal plot dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi

Tabel Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.775	1.829		.970	.334
<i>Celebrity Endorser</i>	.532	.095	.378	5.615	.000
<i>Trend Fashion</i>	.361	.127	.243	2.839	.006
<i>Brand Image</i>	.723	.165	.367	4.388	.000

a. Dependen Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,378CE + 0,243TF + 0,367BI + e$$

- 1) Pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) yaitu sebesar 0,378. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Trend Fashion* (X2) yaitu sebesar 0,243. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Trend Fashion* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Brend Image* (X3) yaitu sebesar 0,367. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji F

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7383,919	3	2461,306	240,707	,000 ^b
Residual	1002,081	98	10,225		
Total	8386,000	101			

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, *Brand Image*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa H4 *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, dan *Brend Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 240,707.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai t hitung sebesar $5,615 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi variabel *Celebrity Endoeser* adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig 0,05), hal ini berarti H1 diterima. Dari hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel *Trend Fashion* memiliki nilai t hitung sebesar $2,839 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi variabel *Trend Fashion* adalah $0,006 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig 0,05), yang berarti hipotesis 2 (H2) diterima.. Pada variabel *Brand Imalge* memiliki nilai t hitung sebesar $4.388 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi variabel *Brand Image* adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig 0,05) yang berarti H3 diterima.

Uji Koefisien Derteminasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,938 ^a	0,881	0,877	3,19770

- a. Predictors: (Cunstant), *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, *Brand Image*
- b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada tabel diatas nilai R Square sebsar 0,881 atau 88,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi *Celebrity Endorser* (X1), *Trend Fashion* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 88,1% dan sebesar 11,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Isi Hasil Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji persialn (t hitung) variabel *Celebrity Endorser* 5,615 sedangkan t tabel pada tinggkat signifikansi 0,05 dan $df = (102-4) = 98$ sebesar 1,660 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,615 > 1,660$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa varaibel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga dapat di simpulkan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018), Nugroho Dwi Ilham (2021), Martha & Maini (2022), Dimas Bima Wijayanto, Muinah Fadhilah (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil uji persial (t hitung) varaibel *Trend Fashion* 2,839 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = (102-4) = 98$ sebesar 1,660 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,839 > 1,660$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa varaibel *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga dapat di simpulkan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti *Trend Fashion* berpengaruh positif terhadap varaibel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurul Arsita (2021), Pardede et al (2023), Haryanti et al (2020) yang menjelaskan adanya pengaruh positif *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pemebelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil uji persial (t hitung) varaibel *Brand Image* 4,388 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = (102-4) = 98$ sebesar 1,660 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,388 > 1,660$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lifi Pratika et al., (2020), Imamah et al., (2022), Sari et al (2022), Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan: bahwa terdapat pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Yogyakarta. *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Chriswardana Bayu Dewa. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*. 8(1), 1–9.
- Dimas Bima Wijayanto, Muinah Fadhilah, P. D. C. (2023). *Pengaruh Product Quality, Product Design, Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Decision Motor Matic Honda Vario 150cc Di Yogyakarta*. 5(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i5.2111>
- Ekonomi, G. S., & Gumelar, B. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*.
- Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020). *Hedonic Motives And Fashion Trends In Decisions To Purchase Veil Clothes*. 465(Access 2019), 139–141. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.200827.036>
- Imamah, Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Cafe Sembari Coffee, Sleman). *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 5(1), 159–164.
- Lifi Pratika, N., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mea*, 4(2), 688–707.
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 1172–1192.
- Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah, L. T. H. H. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)*. 6(April), 172–181. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V6i1.223>
- Nugroho Dwi Ilham, S. S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*. 20(1), 113–126.
- Nurchaya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia*. 4(11), 3909–3935.
- Nurul Arsita, V. F. S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram*. 07(02), 125–131.
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). *Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor*. 2(1), 69–77.
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Promotion Through Social Media Terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow Di Yogyakarta. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V5i8.751>
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V4i1.2480>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal Manajerial*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V21i1.47201>

- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V43i2.644>
- Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019). *The Influence Of Celebrity Endorser To The Purchase Intention Of Medan Napoleon Cake With Brand Image As Intervening Variable*. 100(Icoi), 619–623. <https://doi.org/10.2991/Icoi-19.2019.108>
- Supriyadin, Wahyu Wiyana, G. I. K. . (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–23.
- Winarsih, R. Sudarwati, Hamidah, R. A., & Putri, O. G. (2022). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Image, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022)*. 06(01), 499–506.