

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK Y.O.U

Venty Saroh⁽¹⁾, Eti Arini⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email : ventysaroh112@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to 1) The influence of celebrity endorsers on purchasing decisions at the Cosmetics Store of Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan. 2) The influence of the attractiveness of advertising on purchasing decisions at the Cosmetics Store of Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan. 3) The effect of product quality on purchasing decisions at the Cosmetics Store of Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan. 4) The influence of celebrity endorsers, advertising attractiveness and product quality on purchasing decisions at the Cosmetics Stores of Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study were all consumers at the Kosmetik Stores Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan, a sample of 120 people. Based on the results of research on the Effect of Celebrity Endorser, Ad Attractiveness, and Product Quality on Purchase Decisions for YOU Cosmetics (Case Study of Sister Cosmetics Store Disva Manna Bengkulu Selatan 1) Celebrity endorser (X_1) has an effect on purchasing decisions of YOU cosmetics (Y) Your cosmetic shop Disva with a tsig value of 0.000 thus H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the X_1 variable affects consumer purchasing decisions (Y). 2) The attractiveness of advertising (X_2) affects the decision to purchase cosmetics Y.O.U (Y) Kosmetik Brothers Disva with a tsig value of 0.001 thus H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Celebrity Endorser, Ad Attractiveness, Quality, Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global (Bimal *et al.*, 2012)

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen Kotler (2012).

Menurut Swasta (2016) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya. Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung” (Sutisna, 2016). Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk.

Daya tarik iklan merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Daya tarik iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari daya tarik iklan serta pandangan iklan yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan. Dengan konsumen yang banyak serta menjadi daya tarik untuk konsumen yang lama menjadi konsumen berminat melakukan pembelian.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Toko Kosmetik Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan bahwa untuk produk Y.O.U kurang diminati oleh pelanggan, keputusan pembelian pelanggan belum maksimal untuk produk ini padahal sudah dilakukan *Celebrity Endorser*, daya tarik iklan serta kualitas produk yang baik. Permasalahan mengenai *Celebrity Endorser* dimana *Celebrity* yang dijadikan endorser Menurut konsumen kurang mereka kenal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan mengenai daya tarik iklan dimana iklan yang ditampilkan kurang menarik, kurang sesuai dengan produk. Kualitas produk yang kurang besar dari segi ketahanan kurang tahan.

Permasalahan mengenai keputusan pembelian dimana pembelian produk Y.O.U di Toko Kosmetik Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan menurun sejalan bulan Oktober-Desember 2021 yang awalnya 47 produk, menurun menjadi 39 dan menurun lagi menjadi 38 produk.

Table 1. Penjualan

No	Bulan (2021)	Penjualan
1.	Oktober	47 Produk
2.	November	39 Produk
3.	Desember	38 Produk

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk Y.O.U di Toko Kosmetik Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan menurun sejalan bulan Oktober- Desember 2021 yang awalnya 47 produk, menurun menjadi 39 dan menurun lagi menjadi 38 produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U (Studi Kasus Toko Kosmetik Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan)”.

Permasalahan mengenai *Celebrity Endorser* dimana *Celebrity* yang dijadikan endorser Menurut konsumen kurang mereka kenal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan mengenai daya tarik iklan dimana iklan yang ditampilkan kurang menarik, kurang sesuai dengan produk. Kualitas produk yang kurang besar dari segi ketahanan kurang tahan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Toko Kosmetik Saudara Disva Manna Bengkulu Selatan di Jl. Jend. Sudirman, Kp Baru, Kota Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan. Waktu Penelitian bulan Januari 2022 sampai dengan selesai. Sampel diambil secara acedental sampling sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.215	1.199		6.853	.000		
	X1	.710	.078	.127	5.410	.001	.998	5.002
	X2	.816	.070	.151	5.656	.000	.985	5.016
	X3	.773	.061	.108	4.188	.003	.986	5.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 8,215 + 0,710 X_1 + 0,816 X_2 + 0,773 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh celebrity endorser (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Kosmetik saudara Disva dikarenakan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,410 > 1,66678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh daya tarik iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Kosmetik saudara Disva dikarenakan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,656 > 1,66678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Kosmetik saudara Disva dikarenakan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,188 > 1,66678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji F, digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 3. Hasil uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.452	3	4.484	9.288	.002 ^a
Residual	227.339	116	1.960		
Total	240.792	119			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis dimana nilai $F_{sig} < 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} 9,228 > F_{tabel} 3,211$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.605	1.400

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,608. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 60,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen

Terdapat pengaruh celebrity endorser (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Kosmetik saudara Disva sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa Simon Darman (2017). Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan Daya tarik, kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. yang di maksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Yang dimaksud

kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang di promosikan. Muly Kata Sebayang (2018).

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2010), mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Dalam memilih *brand endorser* yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas.

Pengaruh Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh daya tarik iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Kosmetik saudara Disva sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2016:37). Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dkehendaki (Ihaluw & Indriyanti 2012). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian (Indriyanti & Ihalaw, 2012), Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Faella (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila iklan memiliki daya tarik tersendiri maka semakin efektif iklan yang dilakukan, yang akan menarik perhatian konsumennya.

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Kosmetik saudara Disva sebesar 0,003 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2017). Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2017). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013) serta Suatma (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Toko Kosmetik saudara Disva. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U (Y) Toko Kosmetik saudara Disva. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U (Y) Toko Kosmetik saudara Disva. Celebrity endorser, daya tarik iklan dan kualitas produk bersamasama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Toko Kosmetik saudara Disva.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, S. U. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Ekslore di Kota Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 29-43.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryandi, J., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Buchari, Alma. (2017). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Daya tarik iklan dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Echdar Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Fariza, Diana. (2017). "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", *Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Fransisca, (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Handoko, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Haris, D. (2019). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21-41.
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi. *Yogyakarta : UPP STIM YKPN*.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh Daya tarik iklan, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- Munandar, J. A., (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- NS.Kasiati & Ni Wayan Dwi Rosmalawati. (2016). *Kualitas Produk Dasar Manusia*, Jakarta : Kemenkes RI
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota Semarang (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang*).
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat (Doctoral dissertation, *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*).
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramadhana, I. A. A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). Kombinasi Celebrity endorser dan Daya tarik iklan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 42-47.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Saragih, R. (2018). Pengaruh process dan physical evidence terhadap minat beli konsumen dengan price Konsumen sebagai variabel moderating (studi kasus ayam penyet Rahmad jalan Letda Sujono Bandar Selamat) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).
- Sonatasia, D., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Stanton, William J. (2016). *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, Inc.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- Sumarwan, Ujang. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset.
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).

- Tumbel, A. L., & Van Rate, P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2(2), 60-72.
- Umar, Husein. (2012). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vilda, S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(15).