

Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Intention (Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man) In Pedurungan District, Semarang City)

Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kahf (Personal Care For Man) Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

Adam Helmy Iskandar^{1*}, Bambang Sutejo²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

adamiskan@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement, brand image and price perception on purchase intention of Kahf (Person Care for Man) product in Pedurungan District, Semarang City. The number of samples in this study were 100 people. Sampling using purposive sampling technique. The analytical method used in this study was SPSS version 19. The results showed a partial positive and significant effect of celebrity endorsement, brand image and price perception on purchase intention of Kahf (Personal Care for Man) products in Pedurungan District, Semarang City, and simultaneously the influence of celebrity endorsement, brand image and price perception on purchase intention of Kahf (Personal Care for Man) products in Pedurungan District, Semarang City.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Price Perception on Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah diketahuinya pengaruh *celebrity endorsement*, brand image dan price perception terhadap *purchase intention* produk Kahf (Personal Care for Man) di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara parsial positif dan signifikan antara *celebrity endorsement*, brand image dan price perception terhadap *purchase intention* produk Kahf (Personal Care for Man) di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang, serta secara simultan pengaruh *celebrity endorsement*, brand image dan price perception terhadap *purchase intention* produk Kahf (Personal Care for Man) di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Kata Kunci: Endorsement, Brand Image, Price Oerception dan Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Produk Kahf (Personal Care for Man) merupakan Produk Wardah khusus untuk laki-laki yang memiliki pangsa pasar tersendiri bagi kaum laki-laki, hal ini disebabkan pada zaman sekarang tidak hanya kaum hawa yang membutuhkan kecantikan, dalam perawatan kulit kaum laki-laki juga ingin merawat diri agar lebih bisa membawa diri dan akan lebih percaya diri. Situasi serupa ini tentunya digunakan benar oleh para produsen kosmetik. Alhasil keadaan itu berakibat pada kompetisi bidang usaha kosmetik serta skincare kian kencang para produsen bersaing buat memperoleh pangsa pasar. Salah satu buat memperoleh pangsa pasar ialah dengan inovasi biar pelanggan lebih memahami produk yang ditawarkan. Terpenting pada keadaan kini ini sudah mendorong para aktor pabrik pemeliharaan kulit (skin care) buat pembaruan beralih bentuk serta cepat buat menyesuaikan suatu yang terkini Terletak di keadaan kompetisi yang kencang ini, di mana memperoleh posisi di ruang pikiran pelanggan amat susah support dari celebrity memberi kelebihan tambahan buat perusahaan sebab menggenggam perhatian publik (Widyastuti & Said, 2017).

Pemakaian *celebrity endorsement* yang persisnya serta cocok dengan kepribadian produk yang di imeminta akan memudahkan selebriti buat menarik perhatian para pelanggan, alhasil pelanggan lebih gampang dalam melaksanakan ketetapan pembelian. Begitupun sesuatu produk yang memutuskan *celebrity endorsement* sebagai suporter pendukung promosi perusahaan akan memperoleh profit dimana produk itu akan menempel idi isi kepala publik sebab pemakaian celebrity yang kondang akan lebih gampang buat mempengaruhi (influence) wujud kelakuan serta tanggapan pelanggan (Usman & Aryani, 2019).

Pelanggan akan menyelidiki informasi tambahan tentang produk dan perusahaan yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, selain dukungan selebriti. Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dengan merek tersebut. Gambaran mental atau konsep suatu objek dalam bentuk individu, organisasi, kelompok, atau entitas lain yang tidak diketahui dikenal sebagai citra merek (Wardiningsih & Susanti, 2014).

Brand Image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dengan merek tersebut. Prediksi atau desain psikologis tentang target seseorang, entitas, sekelompok orang, atau individu tak dikenal lainnya sebagai citra merek. Citra merek berasal dari penyampaian nilai dan keyakinan individu yang konkret, pengamatan atau tanggapan, dan terjadinya proses agregasi. dari kepercayaan yang telah diberikan orang kepada mereka, pada akhirnya akan menemukan cara untuk menciptakan pandangan audiens yang lebih besar dan lebih abstrak (Kotler 2016). Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian. (Herliza serta Saputri, 2016).

Pandangan merek idikatakan sebagai pandangan dan keyakinan yang terselubung dalam isi kepala pelanggan sebagai bayangan federasi yang terblokir dalam ingatan pelanggan (Kotler 2016). Untuk menciptakan citra merek yang positif bagi suatu produk bukanlah hal yang mudah, meskipun ada beberapa merek yang mampu meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, hal ini tidak menjamin produk tersebut akan bertahan lama di minat konsumen, fenomena ini dapat digolongkan sebagai kegagalan membangun idan imempertahankan icitra imerek iatau ibrand iimage.

Selain Brand image, aspek yang bisa mempengaruhi ketertarikan beli (purchase intention) ialah price perception tanggapan harga) ialah sebanyak uang yang diberatkan atas sesuatu produk ataupun jumlah dari angka yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat mempunyai serta memakai produk itu (Kotler 2016). Berdasarkan Hermann (2007) harga adalah salah satu aspek pokok dalam pembelian yang dijalani pelanggan, alhasil menjadi akibat yang penting bagi kebahagiaan pelanggan. Dalam keadaan ini, harga dapat pula diartikan sebagai sebanyak uang yang konsumen keluarkan buat memperoleh sesuatu produk ataupun pelayanan ataupun kombinasinya serta pula pelayanannya biar benda ataupun pelayanan itu bisa diukur nilainya (Reinaldo & Chandra, 2020).

Kahf adalah produk kecantikan Wardah yang diperuntukkan perawatan diri untuk laki-laki yang mempersiapkan setiap penggunaannya untuk menemukan dan membersihkan dampak positif ke sekitarnya seluruh badan. Melihat beragamnya brand kecantikan pada saat ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat, Salah satu *brand* kecantikan khususnya untuk kaum laki-laki yang mampu bersaing menguasai pangsa pasar dan diminati oleh masyarakat adalah produk Wardah merupakan produk kecantikan lokal Indonesia. Bedasarkan uraian di atas mengenai *celebrity endorsement*, *brand image* dan *price perception* di duga mampu mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) karena dengan adanya keberagaman *brand* kecantikan khusus kaum laki-laki yang ada di Indonesia konsumen tidak hanya melihat dari segi yang mereka butuhkan, namun konsumen lebih melihat oleh siapa produk ini di promosikan, *brand* apa yang sedang di minati. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan bagaimana pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara, *celebrity endorsement*, *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase intention* produk Kahf (*Personal Care for Man*).

2. Tinjauan Pustaka

Purchases Intention

Niat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ada peluang besar untuk ini, meskipun konsumen ragu untuk melakukan pembelian (Safika & Raflah, 2021). Menurut Febriani & Khairusy (2020) merupakan Persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. dengan niat pelanggan untuk membeli produk. Kotler (2016) iyang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen :

- a. Sikap orang lain, seberapa pengaruh sikap orang lain mampu meminimalisir alternatif hal yang di sukai.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, Faktor ini mampu mengubah pandangan konsumen dalam melakukan pembelian

Menurut (Ferdinand, 2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk.
- b. Minat referensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat konsumen dalam menjadikan suatu produk sebagai pilihan dalam pembelian.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menunjukkan keaktifan konsumen dalam menggali berbagai informasi tentang suatu produk.

Celebrity Endorsment

Celebrity endorsement merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori (Clemente 2002) Selain itu (Kotler 2016) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan seseorang yang mempunyai daya tarik tinggi di masyarakat dalam sebuah iklan, hal tersebut merupakan strategi untuk memikat perhatian masyarakat agar informasi yang termuat terlihat menarik dan mudah di ingat. Menurut (Muljani & Koesworo, 2019) *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki pencapaian besar dan di kenal oleh publik selain dari pada produk yang di dukungnya, *celebrity* di pandang sebagai figure yang banyak di minati oleh masyarakat yang mempunyai keunggulan pada di bidang ya masing-masing yang membedakan dari yang lain.

Indikator *Celebrity Endorsement* menurut (Percy & Rossiter, 1997) yaitu :

sebuah.

- a. Visibilitas, seseorang yang karakternya memiliki visibilitas yang cukup untuk diperhatikan oleh penonton.
- b. Kredibilitas: tingkat kredibilitas yang dimilikinya dapat menentukan tingkat kredibilitas yang dimilikinya.
- c. Attraction: tingkat kesukaan audiens (likeability) dan tingkat kemiripannya dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk.
- d. Kekuatan: ukuran nama selebriti sangat mendukung karakter ini.

Brand Image

Seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Pelanggan bertanggung jawab untuk membentuk citra merek perusahaan. Menurut (Lee, dkk, 2011), konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek menunjukkan bahwa pesan merek tersebut lebih kuat dibandingkan dengan pesaing. Menurut (Kotler 2016), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu iproduk, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan satu pesan yang mendefinisikan karakter produk dan proposisi nilai.
- b. Kirim pesan dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan pesan dari pesaing yang mirip dengan Anda.
- c. Kekuatan emosional dikirim untuk membangkitkan minat custom.
(Shimp, 2010), menyebutkan beberapa dimensi dalam *brand image* terdiri dari:
 - a. *Sincerity* (kejujuran), dimensi ini meliputi merek yang dianggap benar dan natural dimana semua sesuai dengan keadaan secara aslinya.
 - b. *Excitement* (kegembiraan) merek yang dianggap sebagai merek yang percaya diri, antusias, inovatif dan selalu ada gagasan terbaru.
 - c. *Competence* (kompeten) yaitu merek dianggap cakap, berpengetahuan, dan berkembang.
 - d. *Sophistication* (kekaguman) yaitu merek yang dianggap berkelas, berkualitas dan mewah

Price Perception

Price Perception/Tanggapan terhadap harga ialah bagaimana informasi harga dipahami selengkapnya serta memberikan arti yang dalam buat pelanggan. *Price Perception* jadi satu buah evaluasi pokok buat pelanggan mengenai analogi besarnya dedikasi dengan apa yang akan diperoleh dari produk serta pelayanan (Zeithaml, 1988). Berdasarkan Schiffman serta (Suryani et al., 2022) *Price Perception* ialah pengamatan ataupun tanggapan tentang harga oleh konsumen.

Menurut Kotler (2016) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

3. Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Produk Wardah menjadi subyek investigasi ini. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pedurungan dengan responden yang merupakan pembeli berbagai produk wardah. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiono, 2011), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi (seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penelitian ini akan menggunakan variabel-variabel berikut: Y, variabel terikat: Niat Membeli, Variabel Bebas (X): Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti.

Uji Instrumen Penelitian

khususnya uji validasi analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini. Tes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dilakukan sebelum analisis faktor. Analisis faktor dimungkinkan jika nilai KMO lebih besar dari 0,5, tetapi tidak mungkin jika nilai KMO kurang 0,5 (Ghozali, 2018). Selain itu, nilai loading factor dapat digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu indikator. Jika nilai loading factor kurang dari 0,4, maka indikator yang dimaksud tidak valid. Hasil uji validitas semua memenuhi kriteria $KMO > 0,5$, dan semua indikator memiliki nilai validitas lebih besar dari 0,4.

Selain itu, uji statistik Cronbach Alpha (α) dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas untuk uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,70. Selain itu, keempat variabel penelitian ini semuanya memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,70, memungkinkan untuk analisis data lanjutan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Variabel Independen	Standardized Coefisien Beta	Sig	Keterangan
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.286	0.002	Diterima
Persamaan	<i>Brand Image</i>	0,332	0,001	Diterima
X_1, X_2, X_3	<i>Price Perception</i>	0.292	0.000	Diterima
Terhadap Y	Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>			
	<i>Adjusted R Square (R²) = 0,546</i>			
	F = 40,472, Sig = 0.000			

Persamaan regresi:

$$Y = 0,286X_1 + 0,332X_2 + 0,292X_3 + e$$

Dari ketiga hasil uji regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel *independen* yang mempunyai pengaruh besar terhadap variabel *dependen* yaitu variabel *Brand image* dengan nilai 0,332, sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap variabel *dependen* adalah variabel *Celebrity endorsement* yang ditunjukkan koefisien beta dengan nilai 0,286.

Berdasarkan pada Tabel Hasil Regresi perhitungan hasil regresi F sebesar 40,472 dengan probabilitas signifikan 0,000 jauh dari nilai signifikan 0,05 (5%) yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *independen* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).

Berdasarkan pada Tabel Hasil Regresi nilai *Adjusted R²* adalah 0,546. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini 54,6 persen variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, *price perception*, sedangkan sisanya 45,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t (Uji Hipotesis) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Jika nilai *Sig.* uji t < 0,05 maka variabel *independen* (*celebrity endorsement*, *brand image*, *price perception*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (*purchase intention*).

- Uji hipotesis pertama, pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*
Diketahui angka signifikan dari pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar $0,002 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima, artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap Produk Kahf (*Personal Care for Man*) di Kecamatan Pedurungan.
- Uji hipotesis kedua pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
Diketahui angka signifikan dari pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap Produk Kahf (*Personal Care for Man*) di Kecamatan Pedurungan
- Uji hipotesis ketiga pengaruh *Price perception* terhadap *Purchase Intention*
Diketahui angka signifikan dari pengaruh *Price perception* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Kahf (*Personal Care for Man*) di Kecamatan Pedurungan.

Hasil dari riset ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berakibat positif serta penting terhadap *purchase intention*. Keadaan ini memperlihatkan anggapan yang sebelumnya ditetapkan jika konsumen selebriti yang di ingat oleh publik besar sebab kelebihan di bidangnya masing-masing yang di percayai perusahaan untuk menyampaikan opini dari produk khusus yang di kemas dalam wujud promosi tidak benar pada riset ini. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh HH (Sellvi & Bambang, 2021). Hal tersebut terjadi karena *public figure* tidak mendorong konsumen selalu menggunakan Produk Kecantikan Produk Kahf (*Personal Care for Man*) Produk Kahf (*Personal Care for Man*), Dimas Seto tidak mampu

menciptakan penjualan brand *Produk Kahf* menjadi lebih baik. Akan tetapi konsisten dengan penelitian oleh (Muhani, 2022), yang menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Hasil dari riset ini membuktikan *brand image* berakibat positif serta penting kepada *purchase intention*. *Brand image* / citra merk adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi ketertarikan seorang melaksanakan pembelian. *Brand image* adalah satu buah tanggapan seorang dalam memandang serta menilai pada sesuatu merk sehingga dari itu informasi yang di mengerti oleh pelanggan akan di jadikan sebagai determinan kelakuan pelanggan kepada sesuatu merk (Simmora, 2004). *Brand image* yang memiliki opini yang bagus di mata pelanggan akan menolong produk buat konsisten bertahan di pasar dan dapat mempengaruhi kesinambungan perusahaan itu kedepan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sellvi & Bambang, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (San Sabillah, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (Yosua Prawira, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Brand yang telah dikenal masyarakat secara luas terbukti dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen produk *Produk Kahf*. Diharapkan *Produk Kahf* mempertahankan nama besar brand nya dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen agar dapat mempertahankan niat beli (*purchase intention*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhani, 2022), (Yosua Prawira, 2019), (Anik Purwanti, Anas Hidayat, 2020), menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ulasan dari pelanggan lain bisa membuat keyakinan bagi masyarakat untuk memastikan pilihannya dan membantu meningkatkan niat beli masyarakat. Bagi *Produk Kahf* (Personal Care for Man) di Kecamatan Pedurungan, diharapkan dapat menjaga kepatuhan pelanggannya dengan menjaga keterangan positif hal produknya serta lekas menindaklanjuti bila harga bisa terjangkau oleh pelanggan. Keadaan itu dijalani bagi melindungi kebahagiaan pelanggan agar perusahaan dapat menjaga pemasaran produk ataupun terlebih senantiasa menambah pemasaran *Produk Kahf*.

5. Penutup

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. *Produk Kahf* (Personal Care for Man) di Kecamatan Pedurungan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *price perception* terhadap *purchase intention* *Produk Kahf* (Personal Care for Man).

Dari penelitian ini maka dapat diberikan saran : 1) Meningkatkan *purchase intention* dengan menggunakan artis sebagai *celebrity endorsement* yang sekarang baru trend misalnya, Arya Saloka (Artis Ikatan Cinta) karena sekarang masing trending. 2) Meningkatkan *brand image* dengan banyaknya promosi di media social, televise, agar masyarakat lebih dapat mendapatkan informasi tentang produk *Kahf*. (Personal Care for Man), karena produk ini masih belum banyak yang tahu. 3) *Price perception*, harga merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan untuk memutuskan untuk membeli produk, maka membutuhkan informasi harga dengan memberikan perbandingan harga dengan produk yang dibeli. 4) Menambah outlat, agar masyarakat lebih dekat dengan *Produk Kahf* (Personal Care for Man). Dan juga dipasarkan di toko-toko yang mudah di dapat oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-109.
- Clemente, M.N. (1992), *The Marketing Glossary*. New York: AMACOM.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Muhani, H. S. S. (2022), Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TokoPedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1114-1127.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99-103.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Rossiter, John, R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 8-13.
- Shimp, Terence A, (2010). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Sellvi Alvionita, Bambang Sutedjo, (2021), Pengaruh *Celebrity endoraement, Brand Image* dan *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes), *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374 – 385.
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238-3247.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention (December 31, 2019)*.
- Widyastuti, 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.
- Wang, Ya-Hui and Cing-Fen Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(4).
- Wardiningsih, S. S., & Susanti, R. (2014). Peran Celebrity Endorser Dalam Memperkuat Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 78974.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. (2000). *Services Marketing*, McGraw Hill, Boston.