

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MAYBELLINE
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Maskara Maybelline)**

Fio Setiowati
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
Email : fio2101011160@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Populasinya merupakan masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk maskara Maybelline. Jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji Regresi Linear Berganda, Uji T, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether celebrity endorsers, prices, and product quality influence the decision to purchase Maybelline cosmetic products. The population is people who have bought and used Maybelline mascara products. The number of samples is 112 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. This research uses Multiple Linear Regression test, T test, and the coefficient of determination using SPSS 25. The results of this study show that: 1) Celebrity endorsers influence purchasing decisions, 2) Price influences purchasing decisions, 3) Product quality influences purchasing decisions .

Keywords: *Celebrity Endorser*, Price, Product Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk bergerak lebih inovatif, dinamis, dan dapat memanfaatkan segala peluang atau kesempatan yang tersedia, karena saat ini dunia bisnis yang semakin kompetitif Paraditcha, (2016). Persaingan bisnis yang semakin kuat menjadikan banyaknya pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia Sakitri, (2017). Dikarenakan persaingan bisnis di industri kreatif dan semakin kuat, maka diperlukan keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya (Mulyana dan Sutapa, 2016).

Bukan hanya harga, kualitas sebuah produk juga penting agar proses bisnis bisa meningkat, maka perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka

sebagai hal yang penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan dapat mencapai popularitas. Sari dan Prihartanto, (2021). Semakin tinggi kualitas sebuah produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kotler, (2008).

Yanna dan Marsudi, (2022) mengatakan saat ini di Indonesia produk kosmetik sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting terutama bagi kaum wanita, hal tersebut dilakukan wanita agar dapat menunjukkan identitas diri mereka dalam lingkungan maupun komunitasnya dengan menggunakan sebuah produk kosmetik. Menteri perindustrian Airlangga Hartanto, (2018) juga mengatakan pada saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Belch dan Belch, (2001) mengatakan kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan, sehingga seringkali tokoh idola atau figur yang menjadi *brand ambassador* pada sebuah iklan kosmetik dapat mendorong pembelian. Sivesan, (2013) mengemukakan selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang yang berbeda dari produk yang didukung. Sutisna, (2002).

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Paradis dkk, (2020), Hestyani dan Astuti, (2017) menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Anggita dan Ali, (2017), Imaningsih dan Rohman, (2018) menemukan bahwa kualitas dan harga dari sebuah produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saat ini digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satu perusahaan kosmetik yang melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan maupun media sosial yaitu Maybelline New York. Penggunaan *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, dalam pemasaran biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.

Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas. Perusahaan dalam bidang fashion, kecantikan dan kosmetik saat ini mulai menggunakan *celebrity endorser*, pelanggan kosmetik maupun produk kecantikan dipermudah dengan adanya *celebrity endorser*.

Melalui keterangan *celebrity endorser* sekaligus informasi yang diberikan mereka kepada para penonton, diharapkan bisa menimbulkan keputusan pembelian oleh produk yang direview. Penggunaan iklan dalam Media sosial dipercaya efektif mengingat banyaknya pengguna media sosial dan lebih memudahkan *celebrity endorser* maupun pemasar dalam menyampaikan informasi baik jasa ataupun produk kepada konsumen. Salah satunya yaitu brand dari kosmetik Maybelline New York. Perusahaan kosmetik Maybelline ini yaitu salah satu merek kosmetik internasional yang sudah berdiri pada tahun 1915 oleh T.L,Williams di New York, Amerika Serikat. Kemudian pada tahun 1996 perusahaan ini telah diambil alih pada L'Oreal group.

Tabel 1 ranking Top Brand produk kosmetik maskara tahun 2019-2022

Brand	2019	2020	2021	2022
Maybelline	26,2%	33,5%	38,0%	43,8%
Wardah	15,5%	12,3%	12,6%	12,5%
La Tulipe	10,9%	11,0%	11,7%	10,6%
Oriflame	10,8%	7,8%	7,8%	6,4%
Mirabela	9,3%	7,3%	6,7%	5,0%

Sumber : Top Brand

Pada tabel diatas 1.1 dapat dilihat produk maskara Maybelline mulai tahun 2019 hingga 2022 selalu mendapatkan posisi awal dan bisa mengungguli beberapa brand besar lainnya. Dari itu hal ini membuktikan dan memperlihatkan bahwa Maybelline konsisten dalam kualitas produk dan bisa mencapai posisi tersebut, meskipun Maybelline merupakan perusahaan luar negeri. Tetapi dalam perkembangannya Maybelline sudah melaksanakan berbagai strategi pemasaran, diantaranya promosi menggunakan brand ambassador *celebrity*.

Berdasarkan fenomena tersebut, mengenai Maybelline yang merupakan produk asing dan berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan dapat menjadi brand mascara

no. 1 berdasarkan data dari Top Brand Award. Hal ini yang mendorong peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mendapatkan data berupa angka. Sumber data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data primer karena diambil dengan kuesioner. Populasinya merupakan masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk maskara Maybelline. Jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji Regresi Linear Berganda, Uji T, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25.

HASIL

1. Uji Regresi Linear Berganda (Uji T)

Regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk. Maka hasil yang didapat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B (koefisien)	T	Sig.
Konstanta	0,152	0,229	0,819
<i>Celebrity Endorser</i>	0,306	3,372	0,001
Harga	0,187	2,209	0,029
Kualitas Produk	0,448	5,389	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 4.7 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,152 + 0,306 X_1 + 0,187 X_2 + 0,448 X_3 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = Harga

X3 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk bernilai positif maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan bertujuan dalam menguji dan mengetahui seperti apa pengaruh masing-masing pada variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat (dependent). Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Maka dapat diinterpretasikan sesuai dengan tabel 4.7 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan pada t hitung $3,374 > t$ tabel $1,982$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Maka dapat diinterpretasikan sesuai dengan tabel 4.8 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,029 < 0,05$ dan pada t hitung $2,209 > t$ tabel $1,982$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Maka dapat diinterpretasikan sesuai dengan tabel 4.8 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan pada t hitung $5,389 > t$ tabel $1,982$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent yaitu *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square
1	,810	,657	,647

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Harga

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,657 maka dapat disimpulkan bahwa variabel, *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 65,7% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 34,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline. Yang mempunyai koefisien regresi kearah positif sebesar 0,306 dan nilai t hitung sebesar $3,372 > 1,982$ nilai t tabel, dengan signifikasi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin baik pengaruh dari *celebrity endorser* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk maskara Maybelline.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figur tokoh yang dikenal baik oleh publik serta memperagakan sebagai konsumen dalam sebuah iklan (Belch dan Belch, 2004). Selebriti bisa digunakan sebagai alat yang cepat dalam mewakili segmen pasar yang akan dituju (Royan, 2005). Dan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu mempunyai keuntungan publisitas serta kekuatan dalam memperoleh perhatian dari para konsumen.

Hasil pada penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfiyah dan Ida Maftukhah, 2015) tentang “pengaruh *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang”, menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Annisa Siswandi dan Djawoto, 2019) tentang “pengaruh *celebrity endorser*, Korean *Wave*, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian (kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic dikota Surabaya)” menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline. Yang mempunyai koefisien regresi kearah positif sebesar 0,187 dan nilai t hitung sebesar $2,209 > 1,982$ nilai t

tabel, dengan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk maskara Maybelline.

Peter dan Olson, (2000) mengatakan bahwa harga yang ditetapkan untuk sebuah merek tertentu bisa dianggap sebagai ciri dari suatu jenis produk. Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa harga maskara Maybelline di anggap masih terjangkau oleh para konsumen. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, pemasar harus bisa mempertahankan harga yang terjangkau kepada para konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permata Sari, (2016) yang mengatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian oleh (Baruna Hadi, Shilvana, dan Hapzi Ali, 2017) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline. Yang mempunyai koefisien regresi kearah positif sebesar 0,448 dan nilai t hitung sebesar $5,389 > 1,982$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk maskara Maybelline.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong, (2003) kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk sangat oleh para konsumen karena konsumen tersebut menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah mereka beli. Menurut Kotler, (2012) arti dari kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik sebuah barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Agung (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali, 2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Diana Yunita Sari, dan Endang Tjahjaningsih, 2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus

Merek Bagus. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline

DAFTAR PUSTAKA

- Afsheen Khan & Samreen Lodhi. 2016. *Influence Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Decision: A Case Of Karachi, Pakistan*
- Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Alfa Nurrahman Firdausi, Imroatul Khasanah. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro Di Kota Semarang). Diponegoro *Journal Of Management*.
- Ali, H. & Purwandi, L. 2017. Millennial Nusantara. Jakarta : PT Gramedia.
- Anastasia, Ulva Dan Nurendah, Yulia. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Astuti, Rini Septiani. 2016. Implementasi Kebijakan Kartu Indonesia Pintar Dalam Upaya Pemertaan Pendidikan Tahun Ajaran. 2015-2016. Di Smp Negeri 1 Semin. *Jurnal Kebijakan Pendidikan*.
- Belch, George dan Belch, Michael A. 2001. *Adversiting And Promotion; An Integrated Marketing Comunication Perpective*, Boston, Mcgraw-Hill
- Dinny Puspita Sari Dan Edin S.Djatikusuma. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi, *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Iii, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Ghani dan Tatara. 2011. *The Impact Of Celebrity Endorsement On The Youth Of Pakistan*. International Conference On Business And Economics Research Ipedr
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm SPSS 23 Edisi 8*. Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hutami Permata Sari. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*
- J.Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. Ed. 4* Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore, *E-Jurnal Manajemen Unud*
- Kiswari, R. 2010. *Hematologi Teori Dan Praktikum*. Semarang.
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Majeed, S., & Razzak, S. 2011. *The Impact Of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement And Perceived Quality On Consumerpurchase Decision. Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*
- Munandar Chadafi. 2016. *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulip, Jurnal Visioner Dan Strategis*
- Novena Kriskaritta Vesia. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata. Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Novianti, Tita Ajeng. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. Pragmatis*
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang. Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*.

- Rissa Mustika Sari Dan Prihartono. 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise*. Jurnal.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Oleh Revyani Sahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sivesan, S. 2013. *Customer Perception Towards Relationship Marketing And Personal Demographic Variables: A Study Of Jaffna District, Srilanka*. *Management And Administrative Sciences Review*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Bpfe
- Ummu Habibah & Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jeb17
- Wijaya, Abdian Fredy Dan Saryadi. 2016. *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.