

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE ON SHOE PURCHASE DECISIONS NIKE FOR GEN Z IN SURABAYA***

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE BAGI GEN Z DI SURABAYA**

**Adji Setya Wardana<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup> Dan Virginia Mandasari<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
[adjiwrnd@gmail.com](mailto:adjiwrnd@gmail.com), [heryp.ma@upnjatim.ac.id](mailto:heryp.ma@upnjatim.ac.id), [virginia\\_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id)

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of Celebrity Endorser and Brand Image on the purchase decision of Nike shoes among Gen Z in Surabaya. The population for this study consists of individuals who have purchased Nike shoes, with a sample size of 130 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method.

The results of the data analysis and previous discussions regarding the impact of Celebrity Endorser and Brand Image on the purchase decision of Nike shoes among Gen Z in Surabaya are as follows: Celebrity Endorser has a positive contribution to the purchase decision, meaning that the better the Celebrity Endorser, the better the purchase decision, and vice versa. Brand Image also contributes to the purchase decision, meaning that the better the brand image, the better the purchase decision, and vice versa.

*Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, and Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya.

Populasi dalam Penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian sepatu Nike, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya sebagai berikut: Celebrity Endorser memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik Celebrity Endorser maka semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Brand Image memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra suatu merek maka semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

*Kata kunci : Celebrity Endorser, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan era zaman modern saat ini, telah membawa dampak yang cukup banyak terhadap perkembangan teknologi secara global. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan zaman modern saat ini juga turut mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan trend yang terus berubah dan berkembang cepat seiring dengan berjalannya waktu. Para pelaku usaha dan para produsen dituntut agar lebih peka terhadap segala keinginan maupun kebutuhan konsumen, serta dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan seefisien mungkin. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat dan ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha maupun produsen terus berlomba dan bersaing untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan terus melakukan inovasi dan

evaluasi, serta mendorong untuk menghasilkan berbagai macam produk baru.

Kebutuhan pada konsumen merupakan salah satu latar belakang dari berkembangnya dunia usaha yang saat ini dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif didalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Perkembangan dan perubahan trend yang terus berubah, menjadi hal yang tidak bisa dibendung di era globalisasi yang serba cepat ini. Hal tersebut memberikan sebuah kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor produk maupun jasa untuk terus bersaing didalam meningkatkan dan mengembangkan produknya untuk merebut minat konsumen dari para pesaingnya. Salah satu trend yang terus berkembang pesat dengan adanya globalisasi pada saat ini adalah fashion. Dengan

meningkatnya perkembangan dan kebutuhan manusia akan fashion yang bervariasi saat ini, membuat semakin banyak dan menambah ketatnya persaingan perusahaan atau industri dalam sektor bisnis. Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri sepatu. Peningkatan industri sepatu yang saat ini cenderung mengalami kenaikan yang signifikan, menjadikan sebuah peluang besar bagi para pelaku usaha atau produsen untuk berlomba-lomba memproduksi dan mempromosikan sepatu yang menarik agar membuat para pelanggan berminat untuk membelinya.

Menurut data Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo), industri sepatu terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2021, ekspor produk kulit, barang jadi kulit dan alas kaki mencatat pertumbuhan sebesar 28,3 persen. Nilainya pun lumayan, yakni USD 6,15 miliar (Indonesia.go.id, 2022). Dengan nilai ekspor sebesar itu, posisi Indonesia sebagai produsen sepatu dunia kini berada di peringkat keenam. “Tahun ini pertumbuhan ekspor terus naik. Kenaikannya sampai di atas 40 persen,” ujar Sekjen Aprisindo Lany Sulaiman.” (Indonesia.go.id, 2022) Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan fashion pada sektor industri sepatu di Indonesia sangat baik. Posisi Indonesia sebagai produsen sepatu dunia kini berada di peringkat keenam. “Tahun ini pertumbuhan ekspor terus naik. Kenaikannya sampai di atas 40 persen,” ujar Sekjen Aprisindo Lany Sulaiman.” (Indonesia.go.id, 2022) Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan fashion pada sektor industri sepatu olahraga atau sneakers di Indonesia sangat baik.

Menurut “Balai Pengkajian Industri Persepatuan – BPIPI Republik Indonesia, saat ini sepatu yang paling banyak diburu oleh konsumen sepatu, yakni sepatu jenis “Sneakers”. Peminat sepatu sneakers, dari tahun 2016-2017 meningkat pada angka kisaran 50-70 %. Hal ini menyebabkan permintaan sepatu sneakers sangat tinggi, sehingga membuat perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan brand image perusahaan mereka di kalangan konsumen agar dapat menjadi perusahaan yang terbaik di antara para pesaingnya. Disisi lain kolaborasi dengan celebrity dan para orang-orang yang memiliki citra baik di publik membuat trend sepatu sneakers tetap bertahan hingga saat ini.

Sepatu olahraga atau sneakers dalam era globalisasi saat ini bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur fashion yang berkembang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini menjadikan sneakers sebagai peluang bisnis bagi

para pelaku usaha dan para produsen dengan meningkatnya perkembangan fashion yang terus memunculkan berbagai inovasi dan model. Khususnya pada tren sneakers yang diperuntukkan bagi orang dewasa dan para remaja. Oleh karena itu, jenis usaha pada sektor industri sepatu olahraga atau sneakers memiliki potensi yang menjanjikan bagi para pelaku usaha dan produsen baik untuk masa saat ini dan dimasa yang akan datang.

Di Indonesia trend sepatu sneakers saat ini terbilang sangat tinggi. Oleh karena itu, masyarakat dihadapkan dengan berbagai merek sepatu sneakers yang beragam. Banyaknya perusahaan yang ada pada sektor industri sepatu sneakers menyebabkan terciptanya persaingan yang kompetitif. Masing-masing perusahaan sepatu sneakers berlomba-lomba untuk menciptakan brand image yang baik di mata konsumen. Perusahaan sepatu sneakers yang terus bersaing antara lain Nike, Adidas, Reebok, dan lainnya. Untuk mengetahui posisi dan merek yang top brand pada pasar di Indonesia Berikut adalah tabel :

**Tabel 1. Top Brand Award Kategori Sepatu Nike di Indonesia**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	37%	38,6 %	37,6 %	34,8 %	34,9 %
Nike	21,1 %	18,1 %	22,5 %	21,6 %	19,8 %
Reebok	6,3%	5,3%	7,5%	4,4%	5,6%

Sumber: topbrand.award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sepatu Nike mengalami fluktuasi yang naik turun. Namun pada tahun 2023 sepatu Nike mendapatkan top brand indeks sebesar 19,8% mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Dan berdasarkan tabel diatas persenan dari sepatu Nike 5 tahun kebelakang masih kalah dengan top brand indeks dari sepatu merek lain. Dari 2019-2023 sepatu Nike tersebut masih mengalami ketidak stabilan. Presentasi dari tabel diatas tersebut yang perlu jadi bahan evaluasi lagi bagi brand Nike agar bisa menjaga kestabilan dan keunggulan dari sepatu Nike tersebut.

Nike adalah perusahaan sepatu sneakers yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Nike banyak diminati oleh semua kalangan untuk kegiatan berolahraga. sasaran konsumen Nike tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Nike mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan

terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Nike karena brand image yang di bangun oleh Nike. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Nike. Nike berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsorsip dalam kegiatan olahraga di kampus. Nike selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan mahasiswa, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike terutama dikalangan Generasi Z.

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang saat ini berusia antara 11 hingga 25 tahun. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era teknologi dan mengenal internet sejak usia dini. Dengan demikian, Generasi Z adalah kelompok muda yang sangat bergantung padateknologi digital untuk perkembangan mereka. Menurut Safitri (2022) mereka adalah individu yang terbiasa dengan teknologi sejak lahir, yang menjadikan mereka mahir dalam hal-hal teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, khususnya dalam konteks perkembangan awal internet dan media digital. Mereka cenderung suka menyelesaikan masalah dengan cara yang praktis, menghargai kecepatan, dan memiliki ambisi yang besar, yang dimana sepatu Nike dikalangan Generasi Z sangat diminati. Terutama Generasi Z di Surabaya, karena di Surabaya adalah sebuah kota metropolitan yang ada di Indonesia dan terkenal dengan kehidupan yang urbannya dinamis dan perkembangan ekonominya yang pesat. Memilih Generasi Z di Surabaya ini dapat memanfaatkan potensi generasi muda yang memiliki karakteristik energik, inovatif dan keterampilan digital.

Sepatu Nike yang biasanya digunakan untuk kegiatan olahraga, kini beralih fungsi menjadi sepatu yang digunakan dalam beraktivitas sehari-hari. Di Indonesia, dengan banyaknya industri dan pangsa pasar sepatu olahraga menyebabkan bertambahnya persaingan pada perusahaan Nike.

Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah pengoptimalan strategi. Pengoptimalan strategi dilakukan guna menarik konsumen maupun pelanggan baru, strategi yang dapat dilakukan antara lain menaikkan brand image, menciptakan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, dan menentukan strategi didalam melakukan pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan pada perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena strategi merupakan cara

untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan pun mulai membuat strategi pemasaran seperti mensponsori acara-acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang baik mampu menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan Konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2009:184). Kata Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor penentu dalam memutuskan suatu produk.

Diduga celebrity endorser merupakan salah satu faktor perusahaan Nike didalam meningkatkan keputusan pembelian produk mereka. menurut Febrian dan Fadly (2021), celebrity endorser adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Menurut Herjanto et al. (2020), celebrity endorser adalah pernyataan validasi dari selebriti untuk mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. Ada beberapa Endorser dari produk Nike adalah atlet yang ternama yaitu salah satunya Kevin Durant, Kevin Durant menolak tawaran \$70 juta dari Adidas untuk mewakili Nike, yang menawarkan \$8,5 juta per tahun selama tujuh tahun saya kira Durant adalah penggemar berat logo swoosh. Bagaimanapun, jika digabungkan dengan gajinya sebesar \$18 juta per tahun dari Thunder, Durant hampir pasti adalah penduduk Oklahoma City dengan gaji tertinggi. Hal ini hampir pasti benar karena Durant juga memperoleh cek dukungan dari Gatorade, 2K Sports, Spring, Panini, dan General Electric. Tahun lalu Durant menjadi pemain dengan pendapatan tertinggi keempat bagi Nike, dengan menjual sepatu KD senilai \$35 juta untuk perusahaan tersebut. Dengan bakatnya di lapangan, usianya yang muda, dan karismanya, hubungan penjualan sepatu ini tampaknya akan berlangsung lama.

Moeced dkk. (2014) berpendapat seorang celebrity endorser memiliki keterikatan pada purchase intention ketika selebritas yang disukai atau diidolakan oleh target pasar terlibat dalam kampanye pemasaran, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Studi juga telah menunjukkan bahwa efektivitas celebrity endorsement dapat bergantung pada faktor seperti kecocokan merek dengan selebritas, kredibilitas selebritas, dan tingkat identifikasi konsumen dengan selebritas.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada produk. Produk yang baik akan berpengaruh terhadap brand image dari suatu perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:90), Brand Image (Citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Citra merek yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian (Purwanto & Suharyono, 2018). Yang dilakukan oleh perusahaan adalah membangun citra merek yang lebih unggul dari pesaing dengan berbagai cara. Salah satu cara kegiatan pemasaran dalam meningkatkan citra merek yaitu membangun persepsi konsumen melalui celebrity endorser. Perusahaan berharap, pesan akan memperoleh perhatian besar jika disampaikan oleh selebriti terkenal (Royan, 2004).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam (Religia et al., 2022) celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Artha et al., 2021) celebrity endorser adalah penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat

memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Belch dalam (Tiara et al., 2022) celebrity endorser didefinisikan menjadi figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh public dan memperagakan menjadi konsumen pada iklan. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukuran selebriti adalah orang-orang yang dikenal public dengan berbagai latar belakang, baik dalam entertainment maupun bidang lainnya. Orang-orang yang terkenal ini biasanya menjadi figure publik, sehingga posisinya sebanding dengan selebriti.

Sehingga dapat disimpulkan celebrity endorser adalah penggunaan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang banyak diketahui oleh publik atas keberhasilan di bidangnya, sebagai figur atau bintang iklan pada suatu produk maupun jasa di perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian.

### *Brand Image*

*Brand image* menurut (Huda, 2020) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

*Brand Image* menurut (Laila & Vicky, 2022) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah brand itu sendiri. Menurut (Miati, 2020) brand image atau citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang terhadap produk maupun jasa yang terbentuk atas ingatan dan pengalaman seseorang terhadap merek tersebut. Brand image akan menghasilkan sebuah ingatan

dan pengalaman dari penggunaan produk maupun jasa, sehingga dapat mempengaruhi orang lain didalam melakukan pembelian serta citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Syahputra & Alnanda, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, atau organisasi untuk menentukan pemilihan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan, menurut (Miati, 2020) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan sesuai dengan keunggulan atau kelebihan dari produk yang mereka minati atau produk tersebut memiliki brand image yang baik. Menurut Kotler, Philip and Gary Armstrong dalam (Srihadi & Pradana, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". yang artinya "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seseorang didalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan, memunculkan persepsi, hingga memutuskan melakukan pembelian atas keunggulan atau kelebihan dari produk maupun jasa yang mereka minati.

### **Hubungan Antar Variabel Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Rosita, 2021) persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh selebriti berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk ditawarkan oleh selebriti yang memiliki daya tarik fisik maupun kepribadian, dapat dipercaya, dan ahli atau memiliki product knowledge yang baik, maka produk tersebut cenderung diminati konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi atau cara konsumen memandang suatu produk

melalui iklan. Dengan adanya celebrity endorser maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga semakin baik celebrity endorser yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Menurut (Nilammadi et al., 2021) celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik credibility, attractiveness, dan power yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. tampilan fisik yang rupawan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk akan dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk maupun jasa. Oleh karena itu, celebrity endorser menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ataupun menggunakan produk yang diwakili oleh selebriti tersebut. Sedangkan pada Tokopedia, indikator Power memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dibandingkan dengan variabel Credibility dan Attractiveness. Hal ini berarti seorang celebrity endorser yang memiliki kharisma dan citra yang baik akan dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan Tokopedia. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ataupun menggunakan produk yang diwakili oleh selebriti tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handy Nur Cahya (2022) Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Martha et al., 2022) menunjukkan variabel brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di CV. Tjahaja Baru Surantih. Hal ini membuktikan bahwa brand image mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, karena brand image dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang optimal dan berkualitas sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian yang meningkat terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Semakin baik brand image maka akan meningkatkan pangsa pasar. Sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan

pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rosita, 2021) brand image dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga brand image yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau brand image yang bagus di benak konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya brand image yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak brand baru yang bermunculan dari para kompetitornya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasaseni, 2022) brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Populasi menurut (Sugiyono, 2020, p. 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam Penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian sepatu Nike.

Sampel menurut (Sugiyono, 2020, p. 81) yakni bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. . Sampling pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2020, p. 84) non probability sampling yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Teknik yang dipakai dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling yakni dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu, antara lain:

1. Gen Z berumur 17-27 tahun
2. Berdomisili di Surabaya
3. Mengenal Celebrity Endorser

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dinamis pasti berapa jumlahnya, jadi teknik dalam pengambilan sampel berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al., (2010) yaitu sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator

dikali dengan 5 sampai 10. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini yaitu  $13 \text{ (jumlah indikator)} \times 10 = 130$  responden

#### **Teknik Analisis dan Uji Hipotesis**

Teknik Analisis data dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen dan menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis. PLS merupakan persamaan model struktural berbasis simultan yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. PLS digunakan pada penelitian ini dikarenakan banyak digunakan untuk suatu analisis kausal prediktif dan merupakan teknik yang digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori. PLS adalah metode yang lebih cocok untuk tujuan peramalan, terutama bila indikatornya formatif. Penggunaan variabel laten berupa kombinasi linier indikator dapat dengan mudah memperoleh dugaan nilai variabel laten, sehingga juga mudah untuk menduga variabel laten yang memengaruhinya (Ghozali, 2008).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Data**

##### **Evaluasi Uji Outlier**

Menurut Hair et al., (2010) Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi atau multivariate. Perlu dilakukannya evaluasi terhadap outlier multivariate karena data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariate, akan tetapi observasi itu dapat menjadi outlier apabila sudah dikombinasikan. Terdapat outlier apabila Mahal.  $\text{Distance Maximum} > \text{Prob. \& Jumlah variabel}$  [=CHIINV(0,001; 13) : dicari melalui Excel] = 46.91155

**Tabel 2 Tabel Residual Statistic**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3607	120.4807	65.5000	20.25280	130
Std. Predicted Value	-	2.715	.000	1.000	130
Standard Error of Predicted Value	5.083	18.269	10.655	2.714	130
Adjusted Predicted Value	-	119.5029	65.1867	20.54653	130
Residual	-	72.9	.000	31.76461	130
Std. Residual	2.742	2.179	.000	.948	130
Stud. Residual	-	2.255	.004	.998	130
Deleted Residual	100.90205	79.70888	.31328	35.22271	130
Stud. Deleted Residual	2.969	2.296	.004	1.005	130
Mahal. Distance	1.979	37.378	12.900	6.955	130
Cook's Distance	.000	.103	.008	.012	130
Centered Leverage Value	.015	.290	.100	.054	130

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel uji outlier diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 37.378 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan sebesar 46.91155 yang berarti data sudah **tidak terdapat outlier**, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah

lebih lanjut, dengan jumlah sample sebanyak 130 responden.

**Hasil Interpretasi**

**Outer Model (Model Pengukuran Dan Validitas Indikator)**

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variabel Celebrity Endorser, dan Brand Image serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada output tabel outer Loading, yaitu dengan melihat besarnya nilai factor loadingnya, karena dalam pemodelan ini seluruh indikator menggunakan reflektif, maka tabel yang digunakan adalah output *Outer Loadings*.

**Tabel 3.Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- Celebrity Endorser	0.707638	0.690262	0.102255	0.102255	6.920312
X1.2 <- Celebrity Endorser	0.776827	0.762866	0.070292	0.070292	11.051440
X1.3 <- Celebrity Endorser	0.792630	0.785188	0.053795	0.053795	14.734221
X1.4 <- Celebrity Endorser	0.806310	0.804198	0.043895	0.043895	18.369231
X2.1 <- Brand Image	0.772927	0.761104	0.060491	0.060491	12.777605

X2.2 <- Brand Image	0.774795	0.759344	0.068890	0.068890	11.246903
X2.3 <- Brand Image	0.844715	0.843390	0.033401	0.033401	25.290078
X2.4 <- Brand Image	0.745144	0.743510	0.052808	0.052808	14.110516
X2.5 <- Brand Image	0.328735	0.323096	0.148301	0.148301	2.216669
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.826824	0.824395	0.044455	0.044455	18.599012
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.888502	0.882693	0.033622	0.033622	26.426564
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.792522	0.788984	0.049796	0.049796	15.915269
Y4 <- Keputusan Pembelian	0.307396	0.290180	0.167043	0.167043	1.840226

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Celebrity Endorser, dan Brand Image serta variabel Keputusan Pembelian.. menunjukkan *factorv loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic

lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4. *Cross Loading*

	Brand Image	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
X1.1	0.424933	0.707638	0.434049
X1.2	0.592347	0.776827	0.516748
X1.3	0.546881	0.792630	0.621012
X1.4	0.556108	0.806310	0.660499
X2.1	0.772927	0.442967	0.489845
X2.2	0.774795	0.503742	0.466491
X2.3	0.844715	0.560281	0.690950
X2.4	0.745144	0.654716	0.601112
X2.5	0.328735	0.194023	0.265234
Y1	0.587138	0.583118	0.826824
Y2	0.643258	0.660097	0.888502
Y3	0.638379	0.615320	0.792522
Y4	0.111377	0.171540	0.307396

Sumber : Data diolah

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator baik pada variable variable Celebrity Endorser, dan Brand Image serta variabel Keputusan Pembelian.. menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

1. *Average Variance Extracted (AVE)*

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari

nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

**Tabel 5. Average Variance Extracted**

	AVE
Celebrity Endorser	0.595652
Brand Image	0.514915
Keputusan Pembelian	0.548915

(AVE)

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian AVE untuk variable Celebrity Endorser sebesar 0.595652 variabel Brand Image sebesar 0.514915., variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.548915 untuk ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

2. *Composite Reliability*

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

**Tabel 6. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Celebrity Endorser	0.854614
Brand Image	0.832043
Keputusan Pembelian	0.814558

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser sebesar 0.854614 variabel Brand Image sebesar 0.832043., variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.814558 ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

3. *Latent Variable Correlations*

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau

variabel eksogen dengan eksogen seperti tampak pada tabel *latent variabel correlations* diatas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

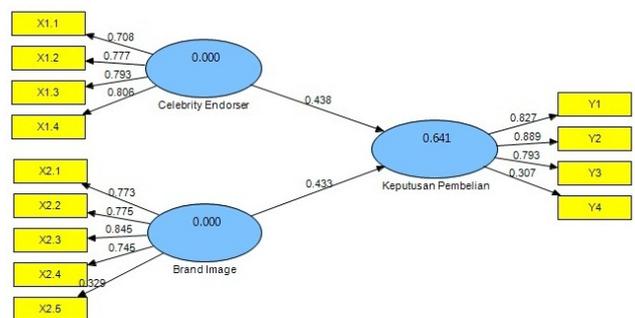
**Tabel 7. Latent Variable Correlations**

	Brand Image	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Brand Image	1.000000		
Celebrity Endorser	0.690829	1.000000	
Keputusan Pembelian	0.735233	0.736911	1.000000

Sumber : Data diolah

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang cukup tinggi diatas 0,6. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser sebesar 0.736911 hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Celebrity Endorser dibandingkan variabel Brand Image.

**Analisis Model PLS**



**Gambar 1. Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square**

Sumber : Olah data, Output Smart PLS

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap

indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian )

**Inner Model (Pengujian Model Struktural)**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat)

**Tabel 4.13 R-Square**

	R Square
Celebrity Endorser	
Brand Image	
Keputusan Pembelian	0.640876

Sumber : Data diolah

Nilai R<sup>2</sup>= 0.640876 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Celebrity Endorser Dan Brand Image varian sebesar 64,08%. Sedangkan sisannya sebesar 35,92% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain lain Celebrity Endorser Dan Brand Image).

**Pengujian Hipotesis**

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.438047	0.433672	0.086145	0.086145	5.084973
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.432617	0.439683	0.084771	0.084771	5.103350

Sumber : Data diolah

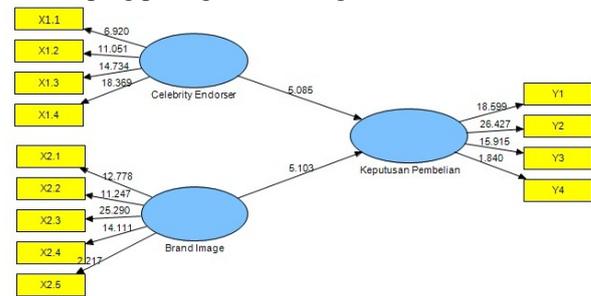
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Celebrity Endorser positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima , dengan path coefficients 0,438 dan nilai T-Statistic 5.084 > 1,96 dari nilai tabel Z $\alpha$ =

0,005) atau P-Value 0.000 > 0,005 dengan hasil signifikan (positif)

2. Brand Image positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima , dengan path coefficients 0.4326 dan nilai T-Statistic 5.103 > 1,96 dari nilai tabel Z $\alpha$ = 0,005) atau P-Value 0.000 > 0,005 dengan hasil signifikan (positif)

Hasil signifikansi nilai *T-Statistic* dapat dilihat dari output smartPLS dengan bootstrapping pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 1 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

**Pembahasan**

**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel Celebrity Endorser (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Nike, sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dengan hasil penelitian yang menunjukkan apabila Celebrity Endorser meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, Demikian pula sebaliknya.

Nike sendiri mempunyai Celebrity endorser yang sangat populer yaitu Michael Jordan, yang dimana Michael Jordan ini adalah seorang atlet basket. Gen Z ini memiliki potensi keterampilan digital, yang dimana Gen Z sendiri dapat melihat dimana produk Nike di rifeled oleh celebrity tersebut melewati postingan yang dipromosikan oleh Michael Jordan sehingga Gen Z mempunyai ketertarikan kepada produk Nike. Dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis variabel Celebrity Endorser dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah "Power" (Kekuatan).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita, (2021) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Finthariasari et al (2022) yang juga mengidentifikasi bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nike bagi gen Z di Surabaya.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Nike, sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dengan hasil penelitian yang menunjukkan apabila Brand Image meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, Demikian pula sebaliknya.

Sepatu Nike sendiri mudah dikenal kalangan Gen Z. Yang dimana memiliki logo khas dan Gen Z memiliki ketertarikan dengan produk Nike karena memiliki varian model sepatu sneaker maupun sporty yang sesuai dengan trend fashion style bagi Gen Z dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis variabel Brand Image dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Asosiasi Merek. Contoh dari indikator Asosiasi Merek adalah yang dimana "Just do it" lebih identik dengan sepatu Nike dan beda dari merek sepatu yang lain. Asosiasi Merek lebih berpengaruh dari pada indikator yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, (2020) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Dhaefina (2021) yang juga mengidentifikasi bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nike bagi gen Z di Surabaya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya sebagai berikut:

1. Celebrity Endorser memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik Celebrity Endorser maka

semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

2. Brand Image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra suatu merek maka semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Celebrity Endorser terbukti telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepatu Nike, dengan presentase terbesar yaitu *factor loading* indikator "power" (kekuatan). Dan untuk sepatu Nike diharapkan mempertahankan kekuatan selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan kekuatan dari Celebrity Endorser.
2. Sepatu Nike diharapkan dapat mempertahankan keunggulan asosiasi merek dari pada Brand Image, keunggulan asosiasi merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dan untuk sepatu Nike diharapkan mempertahankan asosiasi merek selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan asosiasi merek dari Brand Image.
3. Untuk menyempurnakan penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain atau variabel yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, iklan, harga, credibility endorser, Influencer dan social media.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Acai, S., Susiana, Dewi Ratih Alfatih, S. Manggabarani Agus, S. S., Ratnasari, K., Jajang, B., Prisca, N. S., Dedi, M., Hari, N., T, Meldi Kesuma Mohammad, A. N. A., & Astrid, Aprica Isabella Mira, M. U. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer* (M. M. Eka Purnama Sari, S.E. (ed.); 1st ed.). Widina.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

- Artha, Y., Surbakti, E. Y., & Tambunan, S. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 657–664.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661–672. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Laila, D., & Vicky, F. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Jurnal Ekonomi Islam*, VII, 118–134.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar ). 1(2), 71–83.
- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksonoc, B. B., Sari, A. W., SyafiqatulBestariyahe, A., & Safitri, D. N. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Noviyan, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nur, A., & Muhamad, E. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Pramaseni, C. I. E. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 956–967. <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/5>
- Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada .... 02(02), 1300–1307.
- Putri, C. N. (2022). Ini Tren Fashion di 2022 yang Dipengaruhi oleh Perkembangan Teknologi. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533146918/ini-tren-fashion-di2022-yang-dipengaruhi-oleh-perkembangan-teknologi>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. 04(September), 494–505.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3 Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458.

- <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Sari, D. P. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION STUDI KASUS PADA PT . YAMAHA ALFA SCORPII BOTANIA BATAM. 3, 86–93.
- Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY MIST THE BODY SHOP BANDUNG THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IN BODY. 8(4), 3406–3412.
- Tiara, M. A., Eny, S., & Budi, U. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HANDBODY SCARLETT (STUDI KASUS PADA PENGGUNA HANDBODY SCARLETT DI WILAYAH MOJOKERTO ) Oleh. 1(11), 2901–2916.
- Toha, M. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. 10.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 26(2), 173–180.  
<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481.  
<https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481.  
<https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>
- Zahra Dhaefina, M. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan

Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.  
*Jurnal Manajemen* Vol. 07 No. 01