

PENGARUH *CELEBRITY BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)

Laela Simanjuntak¹, Apriatni EP.²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: laelasimanjuntak021@gmail.com

Abstract: Wardah is one of the local cosmetic products produced by PT. Paragon Technology and Innovation, established in 1985 by Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc and Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. In 2018 and 2019 Wardah outlets in Semarang has decreased. The decline outlets an indication that Wardah has declined in Semarang. Type of this research is explanatory research and non-probability sampling techniques and purposive sampling method. Data collection was carried by distributing questionnaires and conducting interviews consumers at Wardah outlets in Semarang City. The sample used was 100 respondents. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination, simple and multiple regression and the significance t and F test. Celebrity brand ambassador and brand image the both variable have positive. However celebrity brand ambassador together does not have effect significantly. In this study, brand image has greater effect on purchasing decisions. The independent variables cannot said very good, because there are negative perceptions from respondents. Therefore needed to pay attention deeper assessment to choose celebrity as brand ambassador in terms physical, skill and achievement. Improve the right marketing strategy, increasing consumer confidence so that consumers sure make Wardah the first choice and sure recommend Wardah to others.

Keywords: *Celebrity Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak : Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, berdiri pada tahun 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tahun 2018 dan 2019 *outlet* Wardah di Kota Semarang mengalami penurunan. Penurunan tersebut menjadi sebuah indikasi telah terjadi penurunan permintaan Wardah di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada konsumen di *outlet* Wardah di Kota Semarang. Sampel yang digunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t dan F. Variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* keduanya bersama-sama mempunyai pengaruh positif. Akan tetapi variabel *celebrity brand ambassador* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen belum dinyatakan sangat baik, karena terdapat persepsi negatif responden. Oleh karena itu perlu pengkajian mendalam menetapkan *celebrity brand ambassador* dari segi fisik, skill maupun prestasi, meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan kepercayaan sehingga konsumen yakin menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dan merekomendasikan Wardah ke orang lain.

Kata Kunci: *Celebrity Brand Ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perempuan merupakan makhluk hidup yang sangat identik dengan keindahan dan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan. Hal ini menjadi suatu alasan mengapa seorang perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Saat ini kosmetik menjadi hal yang begitu utama dan biasa di semua kalangan masyarakat sehingga kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia. Pertumbuhan penjualan kosmetik didorong oleh *trend* kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria (Ketua Umum Perusahaan Kosmetika Indonesia, Nuning S Barwa, sumber: *kemenperin.go.id* 2013).

Wardah merupakan salah satu *brand* yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation bergerak dibidang kosmetik di Indonesia, dimana saat ini mempunyai kurang lebih 26 *distribution centre* di Indonesia maupun Malaysia. Hal tersebut menunjukkan tingginya permintaan produk Wardah didalam maupun diluar negeri. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan Kota Semarang, dimana pada tahun 2018 dan 2019 sejumlah *outlet* Wardah mengalami penurunan. Penurunan jumlah *outlet* tersebut menjadi indikasi bahwa telah terjadi penurunan permintaan wardah di Kota Semarang.

Perilaku konsumen merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yang berguna untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. *Celebrity brand ambassador* merupakan salah satu indikator penting lainnya mengingat Wardah adalah sebuah *brand* yang hampir setiap tahun rutin menggandeng celebrity untuk menjadi *brand ambassadornya*.

Daya tarik, *image* yang positif serta kesesuaian dengan *brand* Wardah digunakan untuk memikat konsumen sehingga konsumen tertarik dan berujung melakukan keputusan pembelian. Indikator lainnya adalah *brand image* dimana *image* yang positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan apabila *celebrity brand ambassador* yang dipilih memiliki daya tarik dan *image* yang positif serta *brand image* yang diciptakan positif maka konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk.

Rumusan Masalah

Latar belakang diatas menunjukkan terjadinya penurunan *outlet-outlet* Wardah di beberapa titik kawasan Semarang. Hal tersebut menjadi masalah yang dihadapi Wardah, dimana terjadinya penurunan *outlet-outlet* Wardah disebabkan karena terjadinya penurunan penjualan di Kota Semarang.

Wardah yang selalu mengedepankan kata halal dalam “*inspiring beauty*” sebagai *tagline*-nya, membuat segmentasi Wardah semakin sempit. Konsumen akan selalu berpikir bahwa Wardah hanya ditujukan untuk konsumen muslim saja. Stigma tersebut semakin jelas, karena *celebrity brand ambassador* yang dipilih celebrity yang menggunakan hijab dan beragama muslim. Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *celebrity brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?
3. Apakah ada pengaruh antara *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?

Kerangka Teori

Celebrity Brand Ambassador

Menurut Shimp (2003:464) *celebrity brand ambassador* adalah seorang celebrity populer yang mendukung dan mewakili suatu produk tertentu.

Brand Image

Menurut Keller (2000) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* terhadap keputusan pembelian suatu produk
2. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk
3. Terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono,2015). Sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden, yaitu konsumen yang menggunakan dan membeli produk Wardah dalam 6 bulan terakhir. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122).

Hasil

Berikut merupakan hasil uji korelasi variabel *celebrity brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.

Hasil Uji Koefisien Korelasi *Celebrity Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 ^a	,140	,131	2,482

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel *celebrity brand ambassador* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,374, yang artinya korelasi antara variabel *celebrity brand ambassador* dan keputusan pembelian masuk dalam kategori tidak kuat (lemah).

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien korelasi variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Wardah:

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,477	,471	1,936

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,690 yang artinya korelasi antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian masuk dalam kategori yang kuat.

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien korelasi variabel *Celebrity Brand Ambassador* dan *brand image* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) Wardah:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *Celebrity Brand Ambassador* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.475	1.930

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,697 yang masuk dalam kategori yang kuat.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan uji statistik:

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana Variabel *Celebrity Brand Ambassador* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,569	2,117		4,993	,000
	Celebrity Brand Ambassador	,525	,132	,374	3,992	,000

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai sig, 0,00 < 0,05 sehingga Ho ditolak yang berarti, terdapat pengaruh antara variabel *celebrity brand ambassador* (X₁) terhadap keputusan

pembelian produk Wardah (Y). Koefisien regresi variabel *celebrity brand ambassador* (X_1) sebesar 0,525 dan nilai konstantanya sebesar 10,569.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana antara variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y):

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,657	1,527		3,051	,003
	Brand Image	,713	,075	,690	9,445	,000

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa dihasilkan nilai sig, $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian Wardah. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,713 dan konstantanya sebesar 4,657.

Berikut merupakan hasil uji regresi berganda dengan menggunakan uji statistik:

Tabel 6.
Regresi Linier Berganda Variabel *Celebrity Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y):

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,225	1,880		1,715	,090
	Celebrity brand ambassador	,146	,113	,104	1,296	,198
	Brand image	,668	,083	,647	8,071	,000

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif. Hasil koefisien regresi bernilai positif menunjukkan variabel *celebrity brand ambassador* (X_1) sebesar 0,146 dan koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,668 serta nilai konstantanya sebesar 3,225. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini merupakan variabel *brand image* dilihat dari kolom *standardized coefficients*, beta sebesar 0,647.

Pada tabel 4 diketahui bahwa t-hitung variabel *celebrity brand ambassador* sebesar 3,992. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel-t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$, hasil signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel, yaitu $3,992 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah” diterima.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui t-hitung variabel *brand image* sebesar 9,445. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan menghitung nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel, antara lain $9,445 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah” diterima.

Tabel 7
Hasil Uji F Variabel *Celebrity Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340,680	2	170,340	45,750	,000 ^b
	Residual	361,160	97	3,723		
	Total	701,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Brand Ambassador

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 45,750. Nilai F tabel diperoleh dari *degree of freedom* 1 (df 1) dan *degree of freedom* 2 (df 2) dengan signifikansi 5% (0,05). Memperoleh nilai df1 dengan perhitungan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df_1 = 3-1 = 2$, df_2 diperoleh dengan perhitungan $df_2 = n - k - 1$, $n = \text{jumlah data}$ dan $k = \text{jumlah variabel independen}$. Sehingga $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka F tabel = 3,09 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pernyataan hipotesis 3 yakni “terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah” diterima.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* terhadap keputusan pembelian suatu produk”, terbukti dengan t hitung sebesar (3,992) lebih besar dari t tabel sebesar (1,9845), sehingga dapat diartikan bahwa *celebrity brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi pada kolom R antara variabel *celebrity brand ambassador* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,374, yang artinya korelasi antara variabel *celebrity brand ambassador* dan keputusan pembelian masuk dalam kategori tidak kuat (lemah). Nilai koefisien determinasi variabel *celebrity brand ambassador* (R^2) sebesar 0,140. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan variabel *celebrity brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14% sedangkan sisanya yaitu 86% dipengaruhi oleh faktor lain selain *celebrity brand ambassador*.

Hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk” terbukti dengan t hitung sebesar (9,445) lebih besar dari t tabel sebesar (1,9845), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi pada kolom R antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,690 yang artinya korelasi antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian masuk dalam kategori kuat. Hasil koefisien determinasi variabel *brand image* (R^2) sebesar 0,477. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3 dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor *brand image*.

Hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk”, terbukti dengan F hitung sebesar

(45,750) lebih besar dari F tabel yakni sebesar (3,09), sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima. Variabel *celebrity brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) memberikan pengaruh yang positif. Akan tetapi variabel *celebrity brand ambassador* secara bersama-sama tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi pada kolom R antara variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,697 yang masuk dalam kategori yang kuat. Hasil koefisien determinasi variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* (R^2) sebesar 0,485.

Koefisien beta menunjukkan bahwa variabel *celebrity brand ambassador* (X_1) sebesar 0,146 dan koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,668. Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 14,6% dan untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 66,8%. Artinya dalam uji beta variabel *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kesimpulan

Variabel *celebrity brand ambassador* Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel *celebrity brand ambassador* berpengaruh signifikan, tidak kuat (lemah) dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang harus menjadi perhatian Wardah di Kota Semarang karena nilainya dibawah rata-rata seperti: kurangnya kesesuaian *celebrity brand ambassador* dengan merek Wardah dan kurangnya daya tarik yang dimiliki *celebrity brand ambassador* Wardah. Perbedaan persepsi konsumen terhadap *celebrity brand ambassador* bisa disebabkan karena perbedaan kategori segmentasi pengguna Wardah yang dilihat dari aspek usia, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan.

Variabel *brand image* Wardah masuk dalam kategori sangat baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan, kuat dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Namun masih terdapat konsumen yang menganggap Wardah kurang melakukan diversifikasi produk, beberapa konsumen masih ragu terhadap kualitas produk Wardah serta menganggap inovasi dan pengembangan produk Wardah cenderung lambat. Perbedaan persepsi konsumen terhadap *brand image* Wardah bisa dilihat dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain.

Keputusan pembelian produk Wardah di Kota Semarang masuk dalam kategori sangat baik yang dipengaruhi oleh variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image*. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi dan uji F, sehingga menunjukkan bahwa variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh kuat dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Namun variabel *celebrity brand ambassador* secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa konsumen yang belum menjadikan Wardah sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian kosmetik serta ragu merekomendasikan produk Wardah ke orang lain.

Saran

Segmentasi produk Wardah berasal dari berbagai kalangan yang dilihat dari usia, pendidikan maupun pekerjaan. Hal tersebut memungkinkan perbedaan persepsi tentang *celebrity brand ambassador*. Untuk meminimalisir penolakan terhadap *celebrity brand ambassador* diperlukan pengkajian yang lebih mendalam baik terkait dari segi fisik, skill maupun prestasi *celebrity*, sehingga tercipta kesesuaian dengan segmentasi produk Wardah.

Perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian berikutnya misalnya dengan menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen (Y). Perlu diketahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk Wardah, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat responden yang belum menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian kosmetik.

Daftar Referensi

- A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin lane. (2000) *Strategic brand management; building, Measuring, and Managing Brand Equity*. : Prentice Hall. New Jersey.
- kemenperin.go.id 2013
- Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- _____. PT. Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>, (diakses pada 27 agustus 2019)
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dara Laksmi Ayu. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Kota Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.