

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian

Tita Hartina Azizah

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Arinastuti Arinastuti

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Ady Achadi

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Alamat: Jl. Raya Beji Karangsalam No.25,Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: hartinazita@gmail.com

Abstract. *This research is based on the existence of a gap phenomenon in the form of differences in research results for each variable, then there is a gap phenomenon in the form of observations of 50 skincare user respondents in Purwokerto showing that Skintific will be ranked 2nd after MS GLOW in 2023. The aim of this research is to analyze the influence of style. life, brand image, brand trust and celebrity endorsement on purchasing decisions for skincare products in Purwokerto. The population in this research is scientific consumers who buy and use in Purwokerto with a sample of 100. The data analysis method used is multiple linear regression and hypothesis testing using t test calculations. The results of this research show that Lifestyle, Brand Image, Brand Trust and Celebrity Endorsement influence purchasing decisions. From the results of this research it can be implied that skincare skintific needs to innovate its products, increase branding in the community by endorsing influencers, and provide real evidence of quality. skincare skintific.*

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Brand Trust, Celebrity Endorsement, and Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini berlandaskan oleh adanya fenomena gap berupa perbedaan hasil penelitian pada masing masing variabel kemudian adanya fenomena gap berupa hasil observasi kepada 50 responden pengguna skincare di Purwokerto menunjukan bahwa Skintific menjadi peringkat ke 2 setelah MS Glow di tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, *brand trust* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian skincare skintific di Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skintific yang membeli dan menggunakan di Purwokerto dengan sampel diperoleh sejumlah 100. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan perhitungan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup ,citra merek, *brand trust* dan *celebrity endorsment*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian ini dapat diimplikasikan skincare skintific perlu melakukan inovasi terhadap produknya, meningkatkan branding dimasyarakat dengan melakukan *endorsment* kepada *influencer*, dan memberikan buktinyata akan kualitas skincare Skintific.

Kata kunci: Gaya Hidup ,Citra Merek, *Brand Trust* , *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kemajuan zaman sangat mempengaruhi gaya hidup pada masa kini sehingga memberi dampak besar bagi konsumen, terutama pada kalangan anak muda yang sangat mudah terbawa arus zaman. Saat ini penampilan yang baik sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan, tidak hanya bagi kalangan wanita tetapi juga laki-laki, sehingga bisnis di sektor perawatan tubuh menjadi berkembang tidak hanya di kota besar tetapi juga sampai pada kota kabupaten (Achadi, et al., 2021). Perawatan wajah pada saat ini sudah menjadi salah satu hal yang tidak bisa

dipisahkan dari gaya hidup. Bukan hanya wanita saja yang melakukan perawatan wajah dan kulit, tetapi pria pun sudah banyak yang melakukannya. Hal ini dilakukan oleh beberapa kalangan untuk meningkatkan kepedulian penampilan dan mengikuti tren kehidupan sosialita. Banyak perusahaan kecantikan yang mengeluarkan produk *skincare* untuk mempermudah konsumen dalam mendukung hal tersebut. Bahkan banyak konsumen yang menjadikan produk kecantikan atau *skincare* menjadi salah satu kebutuhan primer. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut 'Aini *et al.*,(2022) yang mengutip dari pendapatnya Tjiptono dan Fandy (2015) mengemukakan bahwa Citra Merek yaitu sebuah pelukisan dan keyakinan konsumen tentang sebuah merek. Menurut Firmansyah (2019) mengemukakan kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek. Menurut Rosita dan Novitaningtyas (2021) yang mengutip dari pendapatnya (Bramantya dan Jatra 2016) *celebrity endorsment* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian ini di dasarkan pada *research gap* berupa perbedaan hasil penelitian dan fenomena gap, perbedaan hasil penelitian meliputi penelitian yang dilakukan gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Aini, dkk (2022), Fatmaningrum, dkk (2020), Dhani dan Agustin (2022) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wowor, dkk (2021) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Julia Roza *et.al.*, (2022) , Lidya Martha & Dinet Maini (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Vivi Herviani *et.al.*, menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rosita dan Novitaningtyas (2021), Nugroho dan Sarah (2021), Aini, dkk (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ramadhani dan Nadya (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk *skincare* yang semakin berkembang ini menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan observasi awal kepada 50 responden, hasil observasi awal sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil wawancara awal terhadap 50 orang pengguna *skincare* di Purwokerto

No	Nama Produk	Jumlah pengguna
1	Ms Glow	11
2	Skintific	10
3	Garnier	13
4	Somenthinc	9
5	The originote	7
Jumlah		50

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan observasi awal tersebut, yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 masyarakat di Purwokerto ditunjukkan pada tabel 1, dapat dilihat bahwa skintific menjadi peringkat ke 2 setelah Ms Glow di tahun 2023, meskipun diketahui bahwa masyarakat Purwokerto melakukan pembelian produk *skincare*, dan terlihat produk skintific paling banyak dibeli yang ke 2 setelah Ms Glow dibandingkan produk *skincare* merek lain.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang diambil konsumen dapat didasari oleh adanya informasi yang jelas terhadap suatu produk sehingga konsumen ketika memiliki informasi yang cukup tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan, yang berarti bahwa seseorang harus mempertimbangkan beberapa opsi sebelum membuat keputusan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dan harus diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya Ria, U. N., & Wisnu, W. (2023). Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Luthfianto, (2017) Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Menurut Dewi dan Prabowo (2018) Gaya hidup menggambarkan diri seseorang secara utuh dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan semua pola dalam dirinya dalam bertindak dan berinteraksi di dunia. Menurut Surmawan (2014) dalam sudodo dan hakim (2019) indikator yang mempengaruhi gaya hidup meliputi kegiatan, minat dan pendapat.

Menurut Adriyati dan Indriani (2017) Citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fitriani & Aurinawati (2020) Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Citra merek merupakan suatu hal apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek Nurjanah, R., Zuhaena, F., Arinastuti, A., Pahlevi, A., Setiawan, H., Suzana, A. J., & Aisyah, R. H. (2022). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Menurut Kolter dan Armstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek menurut Saputri, R. D., Suzana, A. J., Rokhayati, I., Masita, T. E., Achadi, A., Wijayanto, W., & Utomo, I. B. (2022). Menurut Ratnasari, Hermani dan Listryono (2014) Indikator yang mempengaruhi Citra merek meliputi citra pembuat atau perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Menurut (Tjiptono, 2008), kepercayaan merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Menurut Kolter dan Keller (2016) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) menyatakan definisi kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor *interpersonal* dan antar organisasi. Seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan. Menurut Herbst et al. (2012) indikator yang mempengaruhi *brand trust* meliputi *rely, honest, dan safe*.

Menurut Vidyanata, (2019) mendefinisikan Celebrity Endorsement ialah salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Menurut Surrachman (2008), celebrity endorsement adalah pendukung yang kuat dalam rangka membangun emosional antara pelanggan dengan produk merek. Menurut Surrachman (2008), celebrity endorsement adalah pendukung yang kuat dalam rangka

membangun emosional antara pelanggan dengan produk merek. Menurut Royan (2004), indikator yang mempengaruhi *celebrity endorsement* meliputi popularitas, keahlian, objektivitas, *likeability*, *similiry*, dan *brand purchase intention*.

Pada penelitian ini dihipotesiskan gaya hidup, citra merek, *brand trust*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini, menggunakan ini menggunakan kuantitatif. Yang dimaksud Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan data konkrit berupa angka yang diukur menggunakan statistik untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skintific* yang membeli dan menggunakan *skincare skintific* di Purwokerto, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, alat analisis menggunakan regresi linear berganda, kemudian mengukur derajat kemampuan model menggunakan koefisien determinasi (r^2), uji kelayakan menggunakan uji f, selanjutnya apakah koefisien regresi variabel bebas yang diperoleh berpengaruh signifikan atau tidak yang dibuktikan dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024, proses pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen *skincare skintific* yang membeli dan menggunakan di Purwokerto sebanyak 100 orang. Setelah melakukan uji kelayakan model regresi yang menyatakan bahwa model layak dan uji asumsi klasik dinyatakan lolos, dapat dibuat ringkasan hasil analisis regresi seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1,830	0,476
X1	0,137	0,031
X2	0,109	0,029
X3	0,087	0,029
X4	0,269	0,018

Sumber. Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,830 + 0,137 X_1 + 0,109 X_2 + 0,087 X_3 + 0,269 X_4 + e$$

Nilai konstanta menunjukkan angka 1,830. Apabila nilai variabel independent gaya hidup, citra merek, brand trust, celebrity endorsment bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,830. Nilai koefisien regresi variabel **gaya hidup** sebesar 0,137. Menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika gaya hidup meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,137 satuan. Nilai koefisien regresi variabel **citra merek** sebesar 0,109. Menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,109 satuan. Nilai koefisien regresi variabel **brand trust** sebesar 0,087. Menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *brand trust* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkan sebesar 0,137 satuan. Nilai koefisien regresi variabel **celebrity endorsement** sebesar 0,269. Menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *celebrity endorsement* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkan sebesar 0,269 satuan.

Tabel 3. Hasil Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R Square
1	0,931	0,868	0,862

Sumber. Output SPSS

Pada tabel dapat disimpulkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,862. Hal ini meunjukkan bahwa 86,2% variabel gaya hidup, citra merek, *brand trust* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstarized		Standarized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
Constant	1,830	1,587			3,842	0,000

Gaya hidup	0,137	0,104	0,134	4,381	0,000
Citra merek	0,109	0,097	0,124	3,725	0,000
<i>Brand trust</i>	0,087	0,097	0,081	2,987	0,004
<i>Celebrity endorsement</i>	0,269	0,061	0,438	14,843	0,000

Sumber. Output SPSS

Berdasarkan tabel 4, maka nilai t hitung pada variabel **gaya hidup** (X1) adalah 4,381 sehingga nilai t hitung $4,381 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Purwokerto. Nilai t hitung pada variabel **citra merek** (X2) adalah 3,725 sehingga nilai t hitung $3,725 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Purwokerto. Nilai t hitung pada variabel **brand trust** (X3) adalah 2,987 sehingga nilai t hitung $2,987 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Purwokerto. Nilai t hitung pada variabel *celebrity endorsement* (X4) adalah 14,843 sehingga nilai t hitung $14,843 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *celebrity endorsement* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Purwokerto.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek, *brand trust* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* Skintific di Purwokerto. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diimplikasikan *skincare* skintific perlu melakukan inovasi terhadap produknya, meningkatkan branding dimasyarakat dengan melakukan *endorsement* kepada *influencer*, dan memberikan buktinyata akan kualitas *skincare* Skintific.

DAFTAR REFERENSI

- 'Aini, T. M., Setyariningsih, E., & Utami, B. (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). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 1–16.
- Achadi, A., Septiani, I. N., & Masita, T.E. (2021). Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 460-463
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). Prosiding SENDI_U 2018, 2016, 711.
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow For Men. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Fatmaningrum, Sakti Riana., Susato, dan Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 4, No. 1 (2020): 176- 188.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitrina, Hafizh, Aurinawati, Derista. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo Di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 03, No. 03
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 909-919
- Kotler, P. dan Armstrong, 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Lutfianto, Dawud, & Dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 6*(No.2).
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2*(2), 1172-1192.
- Nugroho, I. dwi, & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQacle). *Jurnal Indonesia Membangun, 20*(1), 113–126. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Nurjanah, R., Zuhaena, F., Arinastuti, A., Pahlevi, A., Setiawan, H., Suzana, A. J., & Aisya, R. H. (2022, July). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa. In *Proceeding of Midyear International Conference* (Vol. 1).
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. Prosiding Konferensi Nasional Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1177.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3*(2), 95-100.
- Ria, U. N., & Wisnu, W. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Care Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis, 20*(2), 36-44
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4*(4), 494– 505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Royan, Frans. M. 2004. Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Roza, J. M. G. (2022). *The teacher-class relationship: investigating teachers' relationships with their classes* (Doctoral dissertation, lmu).
- Saputri, R. D., Suzana, A. J., Rokhayati, I., Masita, T. E., Achadi, A., Wijayanto, W., & Utomo, I. B. (2022, July). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. In *Proceeding of Midyear International Conference*(Vol. 1).
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(1).

- Sukmawati, Novita, S. R. E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy". *Jurnal Cakrawangsa Bisnis, Vol 1 No 1*.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Modul 1. Perilaku Konsumen*, 1-68.
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Surveyandini, M., Hartiti, N., & Arinastuti, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Yang Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(02)*, 342-352.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management, 4(2)*.
- Tjipto, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement terhadap Brand Equity.
- Wijianti, A., Samari, S., & Ratnanto, S. (2022). *Analisis Sosial Media, Kualitas Produk & Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Wolff, C.E., Jarodzka, H., & Boshuizen, H.P.A. (2021). Classroom Management Scripts: a Theoretical Model Contrasting Expert and Novice Teachers' Knowledge and Awareness of Classroom Events. *Educational Psychology Review*.33.131–148. <https://p4tkipa.kemdikbud.go.id/blog/index.php/2018/06/28/tpack-framework/>
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.