

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH (STUDI PADA PEREMPUAN MUSLIM DI KOTA BOGOR)**

Habibah

e-mail: habibahhh0205@gmail.com

Ikhwan Hamdani

e-mail: onehamdani@gmail.com

Santi Lisnawati

e-mail: santilisnawati@gmail.com

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Abstract

The more advanced development of science and technology makes every cosmetic company to create a good brand image so it can provide the attraction of purchasing decision through the use of celebrity endorsers. This article aims to determine the effect of brand image and celebrity endorser on the purchasing decision of wardah cosmetic (based on the study of Muslimah in Bogor). The population in this article is muslimah in Bogor who have bought and used wardah cosmetic, and 100 muslimah as the sample. The sampling technique used is non-probability sampling. The data used in this article are primary and secondary data. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using the SPSS 16 program.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision.

Pendahuluan

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk dipakai dan digunakan oleh kaum perempuan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan; beberapa darinya adalah kebutuhan sejak lahir; yang lain adalah yang diperoleh kemudian.¹ Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.² Perempuan juga memiliki kebutuhan untuk selalu tampil cantik dan kosmetik adalah jawaban untuk para perempuan yang ingin tampil cantik tersebut.

Didalam ilmu ekonomi syariah pun peran perempuan muslim menjadi begitu berpengaruh bagi kecepatan laju perkembangan ekonomi salah satunya dalam hal keputusan pembelian perlu adanya pemahaman tentang ekonomi syariah yaitu pemahaman tentang halal haram produk dan jasa serta pemahaman yang menyeluruh tentang ekonomi syariah. Maka dengan pemahaman tersebut muslimah akan mampu mengambil keputusan secara tepat terkait masalah ekonomi yang dimilikinya.³

Dewasa ini umat Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan syariah Islam. Dalam Islam, syariah berarti hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan pada hamba-Nya melalui al-Qur'an dan hadist. Dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168.

¹ Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen* (seventh ed.), Jakarta: Indeks, 20014, h. 73.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (tenth ed.), Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004, h. 12.

³ Dikutip oleh Zulhanief Matsani, *Ekonomi Syariah dan Peran Muslimah melalui* <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menunggu-peran-muslimah-dalam-pngembangan-ekonomi-syarah-indonesia>. Diakses pada 27 Agustus 2018.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dalam ayat di atas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paraghon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *brand image* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari ⁴

Wardah menggunakan *celebrity endorser* yang dalam kesehariannya memakai hijab, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Produk yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan citra religious tentu saja dibutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2003).⁵

⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Kosnsumen Wardah di Ponorogo)”, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No. 2, Desember 2016, h. 84.

⁵ Shimp Terence, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga 2003, h. 460.

Seiring dengan semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan penghasil produk kosmetik memproduksi produk yang telah terjamin kehalalannya dan juga telah melalui serangkaian proses untuk mendapatkan sertifikasi halal sehingga akhirnya dapat mencantumkan label halal pada setiap kemasan produk yang diproduksi. Wardah merupakan produk kosmetik yang lebih banyak digunakan oleh kaum perempuan khususnya perempuan muslim yang mengutamakan kehalalan suatu produk agar produk tersebut aman saat di gunakan. Perusahaan yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011 mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat⁶ dengan mengususung *brand image* halal yang di miliknya sehingga dipercaya telah berpengalaman dan memiliki kualitas yang baik dalam produknya. Hal ini menjadi alasan mengapa peneliti menjadikan produk wardah sebagai study penelitian yaitu dikarenakan produk wardah mampu bersaing dan bertahan di tengah tengah persaingan industry kosmetik lainnya. Kosmetik wardah pun telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) sehingga telah terbukti kehalalan serta terjamin keamanannya.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah para perempuan muslim melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah dikarenakan adanya faktor *brand image* serta peranan *celebrity endorser* yang menggunakan hijab, ataukah karena adanya faktor-faktor keputusan pembelian diluar dari faktor tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut,

⁶ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Kosnsumen Wardah di Ponorogo)", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No. 2, Desember 2016, h. 85..

maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Mengingat bahwasannya Kota Bogor merupakan salah satu kota yang mayoritas penduduknya beragama islam. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan perempuan muslim di kota Bogor sebagai *studied population*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada perempuan muslim di Kota Bogor).

Landasan Teori

1. Brand Image

Menurut Kotler dan Lee (2007) *brand image* adalah keinginan konsumen berpikir, merasakan, dan berbuat terhadap merek.⁷

Menurut Ali Hasan (2008) Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk.⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut⁹:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

⁷ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, Jakarta: Indeks, 2007, h. 133.

⁸ Ali Hasan, *MARKETING*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressindo, 2008, h. 151.

⁹ Dikutip oleh Antonio Pfannerstill, Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image melalui <https://text-id.123dok.com/document/lzgr79w7q-faktor-faktor-pembentuk-brand-image.html> diakses pada 6 Februari 2018.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.¹⁰

Halal merupakan salah satu kategori yang terdapat dalam *brand image*. Menurut Stanton dan William (2004) Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.¹¹ Menurut LPPOM MUI yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at islam. Maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal adalah pencantuman keterangan/penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam.

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Stanton, J., William, Walker B.J., dan Etzel, M.J. (2004). *Marketing*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi; jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Indikator *brand image* dalam perengkuan (2014)¹² adalah sebagai berikut:

- a. Citra terhadap produk, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut.
- b. Citra terhadap perusahaan, citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.
- c. Citra terhadap pelayanan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Shimp (2003) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan

¹² Perengkuan dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado", Jurnal EMBA, Vol.II, No. 3, November 2014, h. 1686-1814.

akronim TEARS.¹³ TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Menurut Shimp (2003) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.¹⁴
2. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.¹⁵

Indikator *celebrity endorser* menurut Ankananegara (2012: 213 dalam Parengkuan dkk)¹⁶ :

¹³ Shimp Terence, *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta, 2003 h. 251.

¹⁴ Shimp Terence, *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2003, h. 25.

¹⁵ Shimp, Terence, *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2003, h. 25.

1. *Explicit* (menyokong produk ini), *Endorser* bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.
2. *Implicit* (menggunakan produk ini), *Endorser* menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.
3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini), *Endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya), *Endorser* bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Lydia Geonadhi (2011) mendefinisikan 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.¹⁷

¹⁶ Perengkuan dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado", Jurnal EMBA, Vol.II, No. 3, November 2014, h. 1686-1814.

¹⁷ Lydia Geonadhi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Banjarmasin", Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. XII, No.2, Oktober 2011.

Menurut Morissan (2010) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.¹⁸

Menurut Kotler (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut¹⁹:

1. Faktor Budaya

- a. *Budaya*, adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. *Sub Budaya*, mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. *Kelas Sosial*, adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.²⁰

2. Faktor Sosial

- a. *Kelompok Acuan*, adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. *Keluarga*, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. *Peran dan Status*, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap

¹⁸ Morissan, (*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*), Jakarta: Kencana, 2010, h. 111.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (ninth ed.) (*Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*), Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 153.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (ninth ed.) (*Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*), Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 153.

peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.²¹

3. Faktor Pribadi

- a. *Usia dan Tahap Siklus Hidup*, pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya
- b. *Pekerjaan*, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. *Keadaan Ekonomi*, seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Menurut Bilson Simamora Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.²²
- d. *Gaya Hidup*, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e. *Kepribadian dan Konsep Diri*, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor Psikologis

- a. *Motivasi*, suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

²¹ *Ibid.*

²² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 10.

- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.²³
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan Sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.²⁴

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Alfiah Nuraini (2016)²⁵ adalah:

- a. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

- b. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

- c. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

- d. Pemilihan metode pembayaran Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis* (ninth ed.), perencanaan, Implementasi, dan Kontrol..., h. 164.

²⁴ *Ibid*, h. 166.

²⁵ Alfiah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Universitas Negeri Semarang, Tidak diterbitkan, 2015.

Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol berdasarkan data yang diperoleh dari laporan-laporan yang sudah dipublikasikan dan sudah tersedia.²⁶ yaitu dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder yang didapatkan melalui metode penelitian *survey*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam statistika menurut Hendri Tanjung dan Abrista devi (2013) merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).²⁷ Maka populasi dalam penelitian ini adalah perempuan muslim di Kota Bogor yang pernah membeli dan memakai produk kosmetik wardah meliputi 6 kecamatan diantaranya Bogor Barat, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Selatan, Bogor Tengah dan Tanah Sareal.

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasi.²⁸ Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.²⁹ Maka, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

²⁶ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata publishing, 2013, h.74.

²⁷ *Ibid*, h. 114.

²⁸ *Ibid*, h. 113.

²⁹ *Ibid*, h. 67.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya.³⁰

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun mengenai penjelasan kedua data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada obyek yang bersangkutan.³¹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden yaitu perempuan muslim yang menggunakan kosmetik wardah di Kota Bogor.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung (melainkan dari pihak lain).³² Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari buku-buku, jurnal, skripsi, internet dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada perempuan muslim di kota bogor.

H_1 : Adanya pengaruh positif antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada perempuan muslim di kota bogor.

44. ³⁰ Sudaryono, *Aplikasi Statistika Untuk Penelitian*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014, h.

³¹ Abu Bakar, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi dan Bisnis 1*, Bogor 2015, h. 5.

³² *Ibid.*

Analisis Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian dan pengumpulan data di lapangan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh berbagai data dari responden terkait dengan pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada perempuan muslim di kota Bogor. Adapun penyajian data berisikan deskripsi data identitas responden untuk mengetahui spesifikasi (ciri khusus) yang dimiliki oleh responden seperti usia, status perkawinan, pekerjaan dan kecamatan beserta deskripsi data variabel penelitian untuk menjawab masalah penelitian, yakni untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada perempuan muslim di kota Bogor. Secara rinci karakteristik dari responden dari hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Penyajian Data Identitas Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	< 20 tahun	22	22%
2	20-25 tahun	47	47%
3	26-30 tahun	11	11%
4	> 31 tahun	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berada pada usia 20-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden yang berada pada usia tersebut adalah responden yang telah dewasa dan dianggap telah mempunyai pemahaman akan

pentingnya kehalalan suatu produk yang telah memiliki citra merek yang baik untuk memenuhi kebutuhannya serta menjaga kodratnya sebagai perempuan muslim serta *up to date* dalam hal iklan mengenai produk kosmetik Wardah.

b. Karakteristik responden berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
1	Menikah	36	36 %
2	Belum Menikah	64	64 %
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas bahwa mayoritas status pernikahan responden pada penelitian ini adalah berstatus belum menikah sebanyak 64 responden atau dengan persentase 64%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan yang belum menikah pada dasarnya menjadikan *make up* sebagai kebutuhan untuk mempercantik dirinya dan mereka mengaplikasikannya dengan menggunakan produk kosmetik Wardah.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	24	24%
2	Pegawai Negeri	7	7%
3	Pegawai Swasta	38	38%
4	Wiraswasta	13	13%
5	Lain-lain	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas bahwa mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah sebagai pegawai swasta sebanyak 38 orang atau

dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta menjadikan produk kosmetik Wardah sebagai kebutuhan pokok guna menunjang penampilannya sehari-hari.

d. Karakteristik responden berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Bogor Timur	16	16%
2	Bogor Barat	15	15%
3	Bogor Selatan	23	23%
4	Bogor Utara	16	16%
5	Bogor Tengah	16	16%
6	Tanah Sareal	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang bertempat tinggal di kecamatan Bogor Selatan sebanyak 23 responden atau sebanyak 23%. Hal ini dikarenakan pada saat proses penelitian berlangsung, daerah-daerah penyebaran kuesioner yang banyak dipilih oleh peneliti adalah daerah sekitar pabrik, kampus dan outlet kosmetik yang pada dasarnya adalah daerah yang berada di sekitar kecamatan Bogor Selatan.

2. Perincian Variabel

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini berdasarkan pilihan jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Brand Image*

Tabel Frekuensi Jawaban Responden *brand image*

Item	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
X _{1.1}	25	73	2	0	0	100
X _{1.2}	20	66	14	0	0	100
X _{1.3}	46	54	0	0	0	100
X _{1.4}	36	61	3	0	0	100
X _{1.5}	27	71	2	0	0	100
X _{1.6}	37	62	1	0	0	100
X _{1.7}	38	61	1	0	0	100
X _{1.8}	28	68	4	0	0	100
Jumlah	257	516	27	0	0	800
Persentase	32,1%	64,5%	3,4%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dengan 8 item pernyataan dan 5 kombinasi jawaban maka berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk kosmetik wardah pada perempuan muslim di Kota Bogor menunjukan posisi setuju sebesar 64,5%, sangat setuju sebesar 32,1% , kurang setuju sebesar 3,4% dan posisi tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

2. Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel Frekuensi Jawaban Responden *celebrity endorser*

Item	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
X _{2.1}	46	53	1	0	0	100
X _{2.2}	37	59	4	0	0	100
X _{2.3}	26	69	5	0	0	100
X _{2.4}	22	70	8	0	0	100
Jumlah	131	251	18	0	0	400
Persentase	32,8%	62,7%	4,5%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dengan 4 item pernyataan dan 5 kombinasi jawaban maka berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* produk kosmetik wardah pada perempuan muslim di Kota Bogor menunjukan diposisi setuju sebesar 62,7%, sangat setuju sebesar 32,8%, kurang setuju sebesar 4,5% dan posisi tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

3. Keputusan Pembelian

Tabel Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Item	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Y ₁	44	56	0	0	0	100
Y ₂	37	63	0	0	0	100
Y ₃	40	58	2	0	0	100
Y ₄	43	57	0	0	0	100
Y ₅	50	50	0	0	0	100
Y ₆	42	54	4	0	0	100
Y ₇	37	60	3	0	0	100
Y ₈	28	64	8	0	0	100
Y ₉	26	55	16	3	0	100
Y ₁₀	42	55	2	1	0	100
Y ₁₁	56	44	0	0	0	100
Y ₁₂	49	51	0	0	0	100
Jumlah	494	667	35	4	0	1200
Persentase	41%	55,5%	2,9%	0,6%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dengan 12 item pernyataan dan 5 kombinasi jawaban maka berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

produk kosmetik Wardah pada perempuan muslim di Kota Bogor menunjukkan disposisi setuju sebesar 55,5%, sangat setuju sebesar 41%, kurang setuju sebesar 2,9%, tidak setuju sebesar 0,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

3. Analisis Statistik Tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada perempuan Muslim di Kota Bogor)

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Kriteria hasil analisis dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Apabila rhitung > rtabel maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka item angket dinyatakan tidak valid. Diketahui pada uji validitas, rtabel³³ dari derajat kebebasan ($df=N-2$) yaitu $100-2=98$. Kemudian rtabel diangka 98 dengan taraf signifikansi (α) 0,05 menunjukkan sebesar 0,196. Berdasarkan hasil analisis variabel dinyatakan valid karena nilainya rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrument penelitian, diperoleh nilai koefisien

³³ Abu Bakar, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi Dan Bisnis 2 Dilengkapi Soal-Soal*, Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIKA Bogor, 2015, h.118.

realibilitas $0,828 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dinyatakan reliable.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	3.05776337
Most Extreme Absolute Differences	.072
Positive	.072
Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z	.718
Asymp. Sig. (2-tailed)	.681

a. Test distribution is Normal.

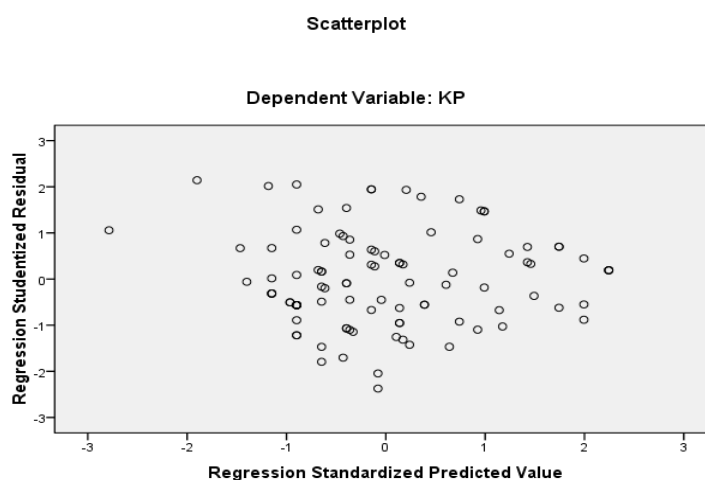
Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2018

Hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,681 > 0,05$. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat

dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedasitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik - titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.³⁴



Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2018

Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier berganda adalah bahwa tidak terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebasnya.³⁵ Dalam statistika, tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk

³⁴ Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h. 178.

³⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 186.

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,761	1,315	Tidak Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,761	1,315	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16,

2018

Dari data diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

d. Uji Analisis regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.931	4.283		2.552	.012
<i>Brand Image</i>	.774	.138	.459	5.600	.000
<i>Celebrity E</i>	.877	.198	.363	4.425	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 10,931 + 0,774X_1 + 0,877X_2 + e$

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 10,931 hal ini menunjukkan apabila variabel *brand image* dan *celebrity endorser* konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 10,931

- b. Koefisien regresi variabel *brand image* X_1 bernilai positif sebesar 0,774 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,774
- c. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* X_2 bernilai positif sebesar 0,877 hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,877.

e. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.495	3.08913

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2018

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas dilihat dari nilai R square sebesar 0,505 artinya dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *celebrity endorser* sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

f. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Pada Uji F diasumsikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka yang artinya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	943.358	2	471.679	49.428	.000 ^a
Residual	925.642	97	9.543		
Total	1869.000	99			

a. Predictors: (Constant),
Celebrity Endorser, Brand
Image

b. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2018

Dari hasil uji anova diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung didapatkan dengan hasil $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 100-3 = 97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09. Dengan nilai F hitung $49,428 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Atau dari variabel independen *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada perempuan muslim di Kota Bogor.

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan asumsi Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.931	4.283		2.552	.012
BI	.774	.138	.459	5.600	.000
CE	.877	.198	.363	4.425	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16, 2018

Hasil uji t variabel *Brand Image* memperoleh nilai t hitung 5,600 dengan $df = n - k$ dimana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen. $Df = 100 - 3 = 97$ dengan $\alpha 5\%$ dengan dibagi menjadi dua sisi yakni 2,5% atau 0,025, dengan memperoleh nilai t tabel 1,98472. Sehingga $5,600 > 1,98472$ (t tabel) dan nilai pada kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil uji t variabel *Celebrity endorser* memperoleh nilai t hitung 4,425 dengan $df = n - k$ dimana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen. $Df = 100 - 3 = 97$ dengan $\alpha 5\%$ dengan dibagi menjadi dua sisi yakni 2,5% atau 0,025, dengan memperoleh nilai t tabel 1,98472. Sehingga $4,425 > 1,98472$ (t tabel) dan nilai pada kolom signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Study Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)” maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel perempuan muslim di Kota Bogor yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Dari 100 orang

jumlah responden yang diteliti mayoritas usia berkisaran 20-25 tahun dengan status belum menikah sebanyak 64 responden dan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 38 responden. Dalam penelitian ini juga perempuan muslim yang menggunakan kosmetik wardah merupakan perempuan muslim yang bertempat tinggal di kecamatan Bogor Selatan sebanyak 23 responden.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada perempuan muslim di kota Bogor maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,931 + 0,774 X_1 + 0,877X_2 + e$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil pengujian nilai F_{hitung} sebesar 49,428 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_1 diterima yang artinya bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang dilakukan oleh perempuan muslim di kota Bogor. Hasil uji *R square* diperoleh nilai sebesar 0,505. hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *celebrity endorser* sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Secara parsial *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai T_{hitung} 5,600 > T_{tabel} 1,98472. Begitu pula *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai T_{hitung} 4,425 > T_{tabel} 1,98472.

2. Secara simultan *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai Fhitung $49,428 > F_{tabel} 3,09$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. **Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada perempuan muslim di Kota Bogor adalah sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.**

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahannya (*Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 1-8, 2008, Pustaka Imam Asy-Syafii).
- Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Universitas Negeri Semarang, Tidak diterbitkan, 2015.
- Bakar, Abu. *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi dan Bisnis 1*, Bogor 2015.
- Bakar, Abu, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi Dan Bisnis 2 Dilengkapi Soal-Soal*, Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIKA Bogor, 2015
- Fahri, Husni. *Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bank Mandiri Cabang Bogor*. Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia. 2008.
- Geonadhi, Lydia. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. XII, No.2, Oktober 2011.
- Hasan, Ali. *MARKETING*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (ninth ed.) (*Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*), Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (tenth ed.), Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. *Pemasaran di Sektor Publik*, Jakarta: Indeks, 2007.

- Morissan, (*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*), Jakarta: Kencana, 2010.
- Perengkuan dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.II, No. 3, November 2014, h. 1686-1814.
- Pfannerstill, Antonio. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image melalui <https://text-id.123dok.com/document/lzgr79w7q-faktor-faktor-pembentuk-brand-image.html> diakses pada 6 Februari 2018.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. *Perilaku Konsumen* (seventh ed.), Jakarta: Indeks, 20014.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sudaryono, *Aplikasi Statistika Untuk Penelitian*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Stanton, J., William, Walker B.J., dan Etzel, M.J. (2004). *Marketing*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tanjung, Hendri dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata publishing, 2013.
- Terence, Shimp. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga 2003.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Widyaningrum, Premi Wahyu, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Kosnsumen Wardah di Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 2, Desember 2016.
- Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Zulhanief Matsani, *Ekonomi Syariah dan Peran Muslimah melalui* <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menungg-u-peran-muslimah-dalam-pngembangan-ekonomi-syarah-indonesia>. Diakses pada 27 Agustus 2018.