

## Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Kota Semarang

Moh Sofian Taufiqurohman<sup>1✉</sup>, Erawati Kartika<sup>2</sup>

Universitas Aki Semarang, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk KAHF di Kota Semarang. Manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna produk KAHF di Kota Semarang. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,422 (signifikansi 0,000), *Word of Mouth* sebesar 0,515 (signifikansi 0,000), dan Kualitas Produk sebesar 0,598 (signifikansi 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 mengindikasikan bahwa 78,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa strategi pemasaran yang mengoptimalkan ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian: KAHF

### Abstract

*This study aims to analyse the influence of celebrity endorsement, word of mouth, and product quality on the purchasing decisions of KAHF products in Semarang City. The benefits of this study are to provide an in-depth understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions, thereby serving as a reference for companies in developing more effective marketing strategies. Additionally, the results of this study are expected to enrich academic literature in the field of marketing management, particularly regarding consumer behaviour. The research methodology employed is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are users of KAHF products in Semarang City. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis to test the influence of independent variables on dependent variables using IBM SPSS Version 25. The results of the study indicate that *Celebrity Endorsement* has a positive influence with a regression coefficient of 0.422 (significance 0.000), *Word of Mouth* of 0.515 (significance 0.000), and *Product Quality* of 0.598 (significance 0.000). The Adjusted R Square value of 0.783 indicates that 78.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. These findings reinforce that marketing strategies that optimise these three factors can increase consumer interest and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, *Product Quality*, *Purchasing Decisions*: KAHF

Copyright (c) 2025 Moh Sofian Taufiqurohman

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [skripsisofian@gmail.com](mailto:skripsisofian@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Di perkembangan era yang kian pesat sekarang, pertumbuhan industri dan persaingan semakin pesat, termasuk dalam produk perawatan wajah dan tubuh pria. Kini perawatan diri telah menjadi fenomena yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama oleh pria yang semakin peduli dengan penampilan. Sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat akan manfaat hidup sehat dan tampil menarik, semakin banyak pria yang mencari produk perawatan yang relevan dengan kebutuhan pribadi mereka. Hal ini menyebabkan banyaknya variasi produk perawatan yang tersedia, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai jenis produk dengan manfaat yang berbeda-beda kini menarik minat konsumen, sehingga produsen perawatan tubuh dan wajah pria berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar. Akibatnya, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang diinginkan, bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Dalam industri perawatan pria yang semakin kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan memenangkan kesetiaan pelanggan. KAHF Indonesia, sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat, telah berhasil membangun popularitasnya di pasar melalui berbagai strategi pemasaran yang terencana. Merek ini memanfaatkan figur publik sebagai brand ambassador, memperkuat kualitas produknya, serta mengandalkan *Word of Mouth* melalui media sosial. KAHF Indonesia didirikan sebagai bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang menaungi beberapa merek kecantikan ternama di Indonesia. Produk yang sudah berlabel BPOM ini dapat digunakan setiap hari karena mengandung bahan yang ringan dan sangat cocok untuk kulit orang Indonesia jika digunakan setiap hari. KAHF menawarkan beberapa jenis produk antara lain facial wash, body wash, parfum, deodorant, dan perawatan jenggot

Salah satu jenis produk KAHF yang saat ini populer di kalangan pria yang peduli dengan perawatan diri adalah produk perawatan wajah dan tubuh. KAHF telah berkembang pesat dan menjadi salah satu merek perawatan pria dengan penjualan tinggi di platform belanja online. Situasi ini muncul sebagai hasil dari kualitas produk yang memuaskan, namun tetap terjangkau bagi konsumen muda. Menurut (Andrianto & Sutrasnawati, 2016) proses pengambilan keputusan dalam membeli produk atau layanan merupakan hal yang kompleks, karena melibatkan berbagai pertimbangan. Faktor-faktor yang memengaruhi antara lain kebutuhan konsumen, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, penilaian terhadap produk, aspek harga dan promosi, hingga pengaruh eksternal seperti rekomendasi dari orang lain atau informasi yang tersebar melalui *Word of Mouth*. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diselesaikan, kemudian mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan berdasarkan sejumlah kriteria seperti mutu, harga, merek, fitur, serta ketersediaan produk. Dalam proses ini, konsumen sering membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi sebelum akhirnya menentukan pilihan.

Saat sebelum memutuskan membeli produk ataupun layanan yang paling sesuai dengan preferensi mereka, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini dipengaruhi oleh aspek seperti harga, promo, serta ketersediaan produk. Menurut (Wowor et al., 2021), proses keputusan pembelian tidak berhenti pada penjualan saja. Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan produk dan mengevaluasi pengalaman mereka. Sebagai hasilnya, mereka bisa memberikan ulasan, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau bahkan mengajukan permintaan pengembalian dana jika tidak puas. Faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi juga berperan saat keputusan sebuah pembelian. Misalnya, konsumen umumnya lebih memilih produk dari merek yang mereka percaya atau yang memberikan kepuasan emosional. Selain itu, aspek

finansial seperti tingkat pendapatan dan preferensi terhadap harga juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Mariska et al., 2022) *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana suatu merek atau produk memanfaatkan popularitas selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Tujuan utama dari strategi yaitu untuk memperkuat citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menggunakan selebriti dalam kampanye iklan atau promosi memberikan keuntungan bagi suatu merek, karena mereka umumnya memiliki basis penggemar yang luas serta pengaruh yang signifikan terhadap para pengikutnya. Ketika seorang selebriti terlihat menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, para penggemarnya lebih cenderung mempertimbangkan untuk membelinya.

Selain itu, keterlibatan selebriti dalam promosi juga dapat membantu suatu merek memperluas jangkauan pasar dan mencapai audiens yang lebih luas. Beberapa selebriti memiliki citra yang erat kaitannya dengan karakteristik atau nilai tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen yang memiliki keselarasan nilai serupa. Namun, efektivitas penggunaan selebriti dalam pemasaran tidak selalu sama. Hal ini bergantung pada kesesuaian selebriti dengan merek, tingkat kredibilitasnya, serta sejauh mana konsumen meyakini bahwa selebriti tersebut benar-benar menggunakan atau mendukung produk tersebut secara autentik.

Menurut (Wibowo et al., 2022) *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut adalah proses alami saat seseorang berbagi informasi, rekomendasi, atau pengalaman mengenai suatu merek produk ke orang lain, contohnya keluarga, teman, atau teman kerja. Dalam dunia pemasaran, strategi ini adalah salah satu cara yang cukup efektif untuk mempengaruhi saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penyebaran informasi mengenai merek dapat terjadi baik secara offline maupun online. Contohnya, seseorang dapat langsung merekomendasikan restoran favoritnya kepada teman, atau menuliskan ulasan positif tentang suatu produk di media sosial maupun platform ulasan daring. Keunggulan dari promosi mulut ke mulut adalah tingkat kredibilitasnya yang lebih tinggi dibandingkan iklan langsung atau promosi yang dilakukan oleh merek itu sendiri.

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan sering kali dipengaruhi oleh saran dari orang yang dikenal atau dari pihak yang memiliki reputasi dan pengalaman nyata dalam menggunakannya. Kepercayaan ini muncul karena rekomendasi yang diberikan dianggap lebih jujur, objektif, dan tidak bermuatan kepentingan komersial seperti iklan yang dibuat oleh perusahaan.

Menurut (Ariella, 2018) Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi serta memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan, memungkinkan mereka bersaing lebih efektif dengan kompetitor di industri yang sama. Untuk menilai kualitas suatu produk, terdapat tiga indikator utama yang digunakan, yaitu: keunggulan produk, yang mencerminkan manfaat dan nilai lebih yang ditawarkan dibandingkan produk lain; kekuatan kualitas, yang menunjukkan konsistensi dan daya tahan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen; serta keunikan produk, yang menggambarkan fitur khas atau inovasi yang membuatnya berbeda dari pesaing di pasaran. Kualitas produk yang tinggi tidak semata-mata berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong komitmen berkelanjutan dan rekomendasi positif yang berdampak pada pertumbuhan bisnis.

**Tabel 1.** Tabel Research Gap

Research Gap	Peneliti dan Tahun	Hasil
Terdapat perbedaan dari hasil peneliti pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan	(Maryanti, 2022)	Celebrity endorser tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pembelian	(Salsabiela et al., 2022)	Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan celebrity endorser dengan keputusan pembelian
Terdapat perbedaan hasil peneliti pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	(Haryani, 2019)	<i>Word of Mouth</i> (WOM) tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian
	(H. Wijaya & Keni, 2021)	<i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Terdapat perbedaan hasil peneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	(Belvia et al., 2022)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
	(Amin & Jonathan, 2021)	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada Research Gap yang terdapat pada tabel diatas, seluruh variabel dependen tidak semua memberikan pengaruh positif terhadap variabel independen. Dari sifat data penelitian terdahulu pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa tidak seluruh temuan empiris sejalan dengan teori yang ada. Hal tersebut dapat disimpulkan dengan terdapatnya research gap pada penelitian terdahulu. Maka dari itu, dilakukanlah penelitian lebih lanjut dan harapannya dapat memperjelas hubungan sebab akibat antara keputusan pembelian dengan *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis serta menarik kesimpulan berdasarkan generalisasi dari sampel terhadap populasi. Desain penelitian ini bersifat eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen, yaitu *celebrity endorsement*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk KAHF yang berdomisili di Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi 0,5, dan margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang berusia di atas 18 tahun dan telah menggunakan produk KAHF minimal dua kali. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman dengan produk yang diteliti sehingga dapat memberikan informasi yang relevan.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui telaah literatur, berupa teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang

relevan. Sedangkan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang mendukung analisis teori dan pembahasan. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner tertutup kepada 100 responden. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator dari variabel yang diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item dinyatakan valid. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis statistik. Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data residual bersifat normal. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Bertujuan untuk menguji kesamaan varians residual menggunakan uji Glejser. Data bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari celebrity endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Di mana  $Y$  adalah keputusan pembelian,  $a$  adalah konstanta, dan  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , serta  $\beta_3$  adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen.

1. Uji  $t$  (parsial): Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05.
2. Uji  $F$  (simultan): Digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, nilai Adjusted  $R^2$  digunakan untuk menghindari bias akibat penambahan variabel dalam model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk KAHF di Kota Semarang. Proses pengisian kuesioner dilakukan secara daring dan luring, dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap celebrity endorsement, word of mouth, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%, yang menunjukkan antusiasme dan partisipasi penuh dari responden dalam memberikan jawaban.

Selain itu, karakteristik demografis responden yang dikaji mencakup jenis kelamin dan usia. Karakteristik ini penting untuk mengetahui distribusi responden dan memahami konteks perilaku

konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Berikut adalah rekapitulasi penyebaran kuesioner dan distribusi karakteristik responden:

**Tabel 2.** Penyebaran Kuesioner dan Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentase
Penyebaran Kuesioner	Disebarkan	100	100%
	Tidak kembali	0	0%
Jenis Kelamin Responden	Diolah	100	100%
	Pria	94	94%
	Wanita	6	6%
Usia Responden	< 17 tahun	11	11%
	18–25 tahun	67	67%
	26–35 tahun	22	22%
Total Responden		100	100%

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat diolah, memberikan tingkat respons 100%. Dari segi karakteristik demografis, mayoritas responden adalah pria (94%), sejalan dengan segmentasi pasar KAHF sebagai produk perawatan pria. Dalam hal usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (67%), yang mencerminkan bahwa generasi muda merupakan konsumen utama produk ini. Temuan ini memberikan konteks yang relevan dalam memahami pola keputusan pembelian serta efektivitas strategi pemasaran KAHF pada segmen konsumen muda pria urban.

## Uji Instrumental

### Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat ketepatan data yang diperoleh terkait dengan materi atau isi yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu metode untuk menguji validitas adalah dengan membandingkan nilai korelasi item ( $r$  hitung) dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $n - 2$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada variabel celebrity endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Uji Validitas

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>			
X1.1	0,716	0,1966	Valid
X1.2	0,662	0,1966	Valid
X1.3	0,729	0,1966	Valid
X1.4	0,598	0,1966	Valid
X1.5	0,667	0,1966	Valid
<i>Word of Mouth</i>			
X2.1	0,631	0,1966	Valid
X2.2	0,646	0,1966	Valid
X2.3	0,573	0,1966	Valid
X2.4	0,624	0,1966	Valid
X2.5	0,651	0,1966	Valid
Kualitas Produk			

X3.1	0,507	0,1966	Valid
X3.2	0,487	0,1966	Valid
X3.3	0,416	0,1966	Valid
X3.4	0,488	0,1966	Valid
X3.5	0,430	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,401	0,1966	Valid
Y2	0,373	0,1966	Valid
Y3	0,301	0,1966	Valid
Y4	0,308	0,1966	Valid
Y5	0,244	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Setiap indikator kuesioner variabel menunjukkan bahwa  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, sehingga disimpulkan bahwa setiap indikator kuesioner dinyatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang termasuk pada bagian yang Valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pertanyaan bersifat indikatif terhadap suatu variabel. Uji Reliabilitas adalah tes yang dapat dipercaya sebagai pengumpul data. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha  $>$  0,60.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,787	0,60	Raliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,814	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,796	0,60	Raliabel
Keputusan Pembelian	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan Cronbach alpha pada masing- masing variabel  $>$ 0,60, memenuhi syarat uji reliabilitas. Sehingga data dikatakan reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk melakukan pengujian terhadap variabel lain dengan mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah Kolmogorov-smimov. Untuk mengetahui apakah suatu data normal dapat dilihat dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang berarti jika angka signifikan  $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan angka signifikan  $<$  0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Apabila distribusi data residual normal, maka plot titik- titik akan mengikuti garis diagonal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji kolmogorov-smirnov melalui program SPSS 25.

**Tabel 5.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64304723
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.063

	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasil uji Kolmogorov-smirnov pada tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *asympt.sig* sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan secara statistik antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model. Sebaliknya, apabila nilai VIF melebihi 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,10, maka terjadi multikolinieritas yang menunjukkan adanya hubungan kuat antar variabel independen, sehingga model regresi tidak dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

**Tabel 1.** Uji Multiolineritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.329	2.024		2.139	.035		
Celebrity_Endorsement	.382	.094	.399	4.088	.000	.590	1.695
WOM	.261	.081	.287	3.229	.000	.710	1.409
Kualitas_Produk	.147	.110	.125	1.330	.187	.634	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians dari residual atau variabel lain dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat scatterplot model. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan melalui uji Glejser, di mana nilai koefisien masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diperhatikan. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser yang diolah menggunakan program SPSS 25.

**Tabel 8.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
Model		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.081	3.387		1.500	.137
	Celebrity_Endorsement	-.010	.044	-.029	-.230	.819
	WOM	-.039	.046	-.100	-.849	.398
	Kualitas_Produk	-.969	1.278	-.094	-.759	.450

a. Dependent Variable: ABSRESIDUAL

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Data responden dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu celebrity endorsement, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis ini, hubungan dan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui secara lebih jelas. Hasil analisis regresi antara celebrity endorsement, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut.

**Tabel 9.** Hasil Regresi

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
Model		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.576	1.850		3.554	.001
	Celebrity_Endorsement	.422	.071	.518	5.976	.000
	WOM	.515	.074	.566	6.932	.000
	Kualitas_Produk	.598	.100	.509	5.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui persamaan regresi terbentuk adalah :

$$Y = 6.576 + 0.422 X_1 + 0.515 X_2 + 0.598 X_3$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian  
 X<sub>1</sub> : Celebrity Endorsement  
 X<sub>2</sub> : Word of Mouth  
 X<sub>3</sub> : Kualitas Produk

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa : Nilai konstanta sebesar 6.576, artinya apabila ada pengaruh antara variabel Celebrity Endorsement, Citra Merek, dan Word of Mouth, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 6.576.

**Tabel 2. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.576	1.850		3.554	.001
	Celebrity_Endorsement	.422	.071	.518	5.976	.000
	WOM	.515	.074	.566	6.932	.000
	Kualitas_Produk	.598	.100	.509	5.998	.000

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2024

**Hipotesis :**

## 1. Uji Hipotesis 1 ( H1 )

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada variabel Celebrity Endorsement (X1), diperoleh nilai t sebesar  $6.976 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menandakan bahwa secara parsial Celebrity Endorsement (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Uji Hipotesis 2 ( H2 )

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada variabel Word of Mouth (X2), diperoleh nilai t sebesar  $6.932 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 3. Uji Hipotesis 3 ( H3 )

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada variabel Kualitas Produk (X3), diperoleh nilai t sebesar  $5.998 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji F ( Pengujian hipotesis secara simultan )**

Uji F bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  atau dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.973	3	55.991	21.040	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.467	96	2.661		
	Total	423.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, WOM, Celebrity\_Endorsement

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil diatas, diketahui nilai signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 21.040 > 2,70$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel Celebrity Endorsement, Word of Mouth, Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.888 <sup>a</sup>	.789	.783

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, WOM, Celebrity\_Endorsement

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,783, yang artinya variabel Celebrity Endorsement ( $X_1$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 78,3%. Sisanya, sebesar 21,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

### Pembahasan

*Pengaruh Celebrity Endorsement ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )*

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai uji t pada variabel Celebrity Endorsement ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar  $5,976 > 1,660$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Celebrity Endorsement ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk KAHF ( $Y$ ).

*Pengaruh Word of Mouth ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )*

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai uji t pada variabel Word of Mouth ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar  $6,932 > 1,660$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Word of Mouth ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk KAHF ( $Y$ ).

*Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )*

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai uji t pada variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar  $5,998 > 1,660$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk KAHF ( $Y$ ).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk KAHF di Kota Semarang", dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorsement terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Semakin tinggi kualitas selebritas yang dijadikan endorser – baik dari sisi

kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan merek, hingga pengaruh sosial—semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang dipercaya dan disukai publik dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk KAHF. Selanjutnya, word of mouth juga terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi atau testimoni dari orang-orang terdekat dianggap lebih objektif dibandingkan iklan konvensional, sehingga lebih berpengaruh dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. Sementara itu, kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Produk KAHF dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen, terutama dalam hal performa, daya tahan, keamanan, dan manfaat. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas sebagai dasar pembentukan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya mencakup tiga variabel bebas, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, brand image, atau loyalitas pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, data hanya dikumpulkan dari responden di Kota Semarang, yang membatasi generalisasi hasil ke daerah lain. Ketiga, jumlah responden dibatasi hanya 100 orang dan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga tidak seluruh populasi pengguna produk KAHF memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penulis memberikan beberapa saran. Bagi perusahaan KAHF, disarankan untuk terus mempertahankan pemilihan selebritas yang relevan dengan karakteristik target pasar dan memperkuat strategi word of mouth dengan memfasilitasi platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, seperti ulasan di e-commerce dan media sosial. Memberikan insentif bagi testimoni positif juga dapat memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Selain itu, perusahaan perlu berinovasi secara berkelanjutan dalam pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan kaum pria urban. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi digital, brand image, atau gaya hidup guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Terakhir, bagi akademisi dan praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori dan praktik di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran modern. Akademisi dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk penelitian lanjutan, sedangkan praktisi dapat menjadikannya sebagai acuan dalam merancang strategi branding dan promosi yang lebih tepat sasaran.

## Referensi:

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young *Celebrity Endorsements* in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 117–127. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i2.170>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>

- Andrianto, F., & Sutrasmawati, E. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Management Analysis Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Anida Juliana Putri. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anwar, I. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Ariella, I. R. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID." *PERFORMA*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ULANG TAHUN SALTXSUCRE PONTIANAK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Damayanti, R., Husen, Z., Sabillah, Z., & Mesar, S. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE EMINA *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *JMM Online*, 5(6), 390–398.
- Dinda Noer Pratiwi. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Felbert, A., & Breuer, C. (2022). The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(4), 440–458. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2021-0030>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.147>
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S., & Kustamtinah, L. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC.
- Haryani, D. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TANJUNGPINANG. *JURNAL DIMENSI*, 8(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Mariska, A., Rachma, N., Anwarudin, M. K., & Suharto, B. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening)*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Maryanti, N. K. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 417-424. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.45147>
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pratamasari, & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. 422-432.
- Pratiwi, D. A., & Prayogi, O. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Auto 2000 Cabang Pancing Medan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(1), 206-221. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.852>
- Putri, F., & Achsanah Hendratmi. (2022a). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Putri, F., & Achsanah Hendratmi. (2022b). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, Moh. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389-396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504-513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2). <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Supriyanto, S., & Malik, M. (2012). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer (Studi di Bank Syari'ah Kota Malang). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer (Studi di Bank Syari'ah Kota Malang)*.
- Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140-150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., & Kunci, K. (2022). Komunikasi *Word of Mouth* (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*.
- Wijaya, H., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, *Word of Mouth*, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 518. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13303>
- 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 THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON BUYING DECISION OF JANJI JIWA COFFEE IN MANADO CITY. 9(3), 1058-1068.
- Zella, W. S., & Alhada, F. H. M. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung.