PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* MAUDY AYUNDA TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *POND'S WHITE BEAUTY SKIN PERFECTING CREAM* DI KOTA PEKANBARU

Desi Ratna Juwita[1)], Zulkarnain[2)], Henni Noviasari[2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
E-mail: desi.ratnajuwita@student.unri.ac.id

The Effect of Attractive Advertisement and Celebrity Endorser Maudy Ayunda on Brand Image and Purchase Decision Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream at Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Attractive Advertisement (X_1) and Celebrity Endorser (X_2) on Brand Image (Y_1) and Purchase Decision (Y_2) Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream at Pekanbaru. The population of study was customers Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream at Pekanbaru whose numbers are not known with certainly. Sampling technique used was purposive sampling and 112 people were selected to be sampled. Path Analysis with SmartPLS version 3.2.9 was used as methods of data analysis. The results were: 1) Attractive Advertisement had a positive and significant effect on Brand Image; 2) Celebrity Endorser had a positive and significant effect on Brand Image; 3) Attractive Advertisement had a positive and significant effect on Purchase Decision; 4) Celebrity Endorser had a positive and significant effect on Purchase Decision; 5) Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decision; 6) Attractive Advertisement had a positive and significant effect on Purchase Decision throughwork Brand Image; 7) Celebrity Endorser had a positive and significant effect on Purchase Decision throughwork Brand Image.

Keywords: Attractive Advertisement, Celebrity Endorser, Brand Image, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini membuka peluang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori industri handalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang. Sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015- 2035.

Pond's adalah salah satu merek dagang PT. Unilever Indonesia, Tbk. Pond's pertama kali diperkenalkan tahun 1846, saat apoteker Theron T. Pond mengembangkan *Pond's Extracts*, yaitu sebuah produk berbasis *witch hazel*. Sejak saat itu, merek Pond's telah menjadi salah satu produk perawatan diri yang paling laris di seluruh dunia. Salah satu produk unggulan Pond's adalah krim pemutih wajah (*whitening cream*), yang sudah tidak asing lagi di kalangan kaum wanita seluruh dunia termasuk Indonesia. Bagi wanita indonesia, krim pemutih wajah merek Pond's merupakan produk lama yang

masih sangat diminati dan tidak kalah dengan produk-produk baru yang ada di pasaran.

Selama 5 tahun terakhir, Pond's terus menempati urutan pertama *Top Brand Index* (TBI) krim pemutih wajah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 *Top Brand Index* Krim Pemutih Wajah Tahun 2015-2019

Merek	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pond's	48,9%	42,4%	47,50%	37,0%	36,0%
Garnier	9,6%	10,0%	22,54%	18,8%	22,3%
Citra	5,0%	4,9%	7,92%	14,4%	20,3%
Nivea	-	-	3,06%	4,7%	12,7%
Sariayu	-	-	5,48%	-	1,9%

Sumber: *www.topbrand-award.com, 2020.*

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa krim pemutih wajah Pond's selalu menempati peringkat pertama *Top Brand Index* selama 5 tahun terakhir. Akan tetapi, persentasenya tidak stabil atau berfluaktif dan mengalami penurununan dalam 2 tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk krim pemutuh wajah Pond's mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang terhadap produk krim pemutih wajah Pond's, para pesaing mampu mencuri pangsa pasar Pond's, atau terjadinya pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk krim pemutih wajah ini.

Fenomena tersebut didukung oleh data penjualan krim pemutih wajah Pond's di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 2 Penjualan Krim Pemutih Wajah Pond's di Kota Pekanbaru Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan (dus)	Fluktuasi	
		Selisih	Persentase
2015	3.996	-	-
2016	4.485	498	12,24%
2017	5.276	791	17,64%
2018	4.834	-442	-8,38%
2019	4.721	-113	-2,34%

Sumber: *PT. Unilever Pekanbaru, 2020.*

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan krim pemutih wajah Pond's di Kota Pekanbaru mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir. Menurunnya penjualan ini berbanding lurus dengan menurunnya persentase TBI (*Top Brand index*) krim pemutih wajah Pond's. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian krim pemutih wajah Pond's di Kota Pekanbaru mengalami penurunan.

Keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015:60) dalam proses keputusan pembelian, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar. Kotler dan Amstrong (2013:281) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Lebih lanjut Machfoedz (2010:79) menjelaskan bahwa merek merupakan cerminan dari janji produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, merek menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan data *Lifepal*, dapat diketahui bahwa Unilever menempati posisi kedua sebagai produsen produk kecantikan paling laris di dunia pada tahun 2019. Di Indonesia, Unilever

merupakan salah satu perusahaan besar yang menguasai pasar produk kecantikan dan memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat.

Brand image yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan, pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Perusahaan juga harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung).

Royan (2015:12) menegaskan bahwa pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan produk perawatan wajah, krim pemutih wajah Pond's menampilkan model iklan Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser*. Pemilihan Maudy Ayunda sebagai *endorser* karena ia merupakan selebriti muda multitalenta dan sesuai dengan kebutuhan dari *product image* yang ditawarkan sehingga diharapkan mampu mengkomunikasikan keunggulan produk krim pemutih wajah Pond's serta diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penulis melakukan survei awal untuk mengetahui sejauh mana Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi Citra Merek produk *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream*.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru

Variabel	Pernyataan	Tanggapan Responden		
		S	TS	Jumlah
Daya Tarik Iklan	Saya membeli *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* karena manfaatnya sesuai yang dijanjikan dalam iklan.	20	10	30
	Iklan *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* memiliki daya tarik yang khas dan berbeda dari pesaing.	13	17	30
Celebrity Endorser	Maudy Ayunda sangat cocok menjadi bintang iklan *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream.*	17	13	30
	Saya membeli *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* karena bintang iklannya adalah Maudy Ayunda.	14	16	30
Citra Merek	Saya membeli *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* karena mereknya mudah diingat.	11	19	30
	Saya membeli *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* karena mereknya mudah dikenali.	15	15	30

Sumber: *Data Hasil Pra Survei, 2020.*

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 3, dapat dilihat bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap beberapa pernyataan. Pada variabel Daya Tarik Iklan, mayoritas responden menganggap iklan

Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream kurang memiliki daya tarik yang khas dan dapat menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Pada variabel *Celebrity Endorser*, konsumen yang membeli *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* bukan karena pengaruh dari bintang iklan Maudy Ayunda. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti konsumen bukan penggemar selebriti tersebut, konsumen kurang mengenali selebriti tersebut, atau konsumen membeli karena ada selebriti lain yang menjadi bintang iklan untuk produk yang serupa. Sedangkan untuk variabel Citra Merek, mayoritas responden menganggap merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* kurang mudah untuk diingat dan dikenali.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru"**.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis menentukan batasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru? 4) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru? 5) Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru? 6) Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru? 7) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. 2) *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. 3) Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. 4) *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. 5) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. 6) Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. 7) *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian didefinisikan sebagai memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Adapun menurut Swastha dan Irawan (2010:106), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Citra Merek

Menurut Aaker (2011:9), citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar. Shimp (2014:39) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Hal senada juga disampaikan oleh Rosliana (2010:334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

melakukan pembelian terhadap suatu produk (barang atau jasa).

Daya Tarik Iklan

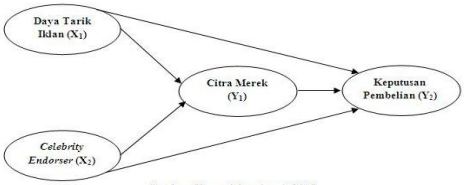
Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Sebagaima yang ditegaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012:115), daya tarik iklan adalah suatu cara untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses pesan iklan. Oleh karena itu, dengan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2014:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Lebih lanjut, Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu strategi dalam menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Hesyani dan Astuti, 2017.

Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan atau yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh langsung terhadap Citra Merek.
2. Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Citra Merek.
3. Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
4. Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
5. Diduga Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
6. Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.
7. Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Alasannya, karena kondisi demografis

Kota Pekanbaru merupakan yang terpadat di Provinsi Riau sehingga memudahkan untuk menjangkau sampel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* yang berada di Kota Pekanbaru, dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui, menurut Hair *dalam* Ferdinand (2014) untuk menetapkan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:

n = jumlah indikator x (5 s/d 10)
= 14 x 8
= 112

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 orang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu: 1) Data primer, yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini secara khusus diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. 2) Data skunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti data penjualan, jurnal, dan buku yang relevan dengan penelitian ini.

Konsep Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan tentang variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Variabel Keputusan Pembelian (Y_2) diukur dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012:123) sebagai berikut: 1) Pilihan merek; 2) Pilihan produk; 3) Pilihan outlet; 4) Penentuan waktu pembelian.

Variabel Citra Merek (Y_1) diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Aaker (2011:10) sebagai berikut: 1) *Recognition* (pengakuan); 2) *Reputation* (reputasi); 3) *Affinity* (afinitas).

Variabel Daya Tarik Iklan (X_1) diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Safina (2019:64), yaitu: 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*); 2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*); 3) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*).

Sedangkan variabel *Celebrity Endorser* (X_2) diukur menggunakan indikator menurut Royan (2015:14), yaitu sebagai berikut: 1) *Visibility*; 2) *Credibility*; 3) *Attraction*; 4) *Power*.

Metode Analisis Data

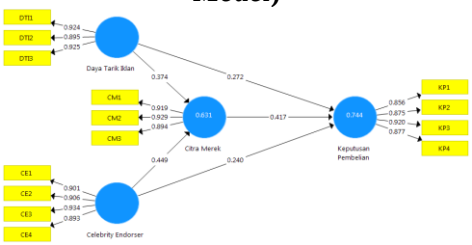
Dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1), dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Partial Least Square (PLS) adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses iterasi algoritma sehingga dihasilkan parameter model pengukuran, termasuk nilai R^2 sebagai ketepatan model prediksi. Sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten yang menghasilkan parameter uji t-statistik untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

HASIL PENELITIAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 2 Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2021.*

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel Daya Tarik Iklan adalah DTI3 dengan nilai sebesar 0,925. Ini menujukkan bahwa ciri khas yang dimiliki oleh iklan (*distinctive*) merupakan faktor yang sangat menentukan daya tarik sebuah iklan karena dengan ciri khas akan membuat suatu iklan lebih mudah dikenali oleh para konsumen dan menjadi pembeda dari yang lainnya.
2. CE3 merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel *Celebrity Endorser*, yaitu sebesar 0,934. Artinya, daya tarik fisik (*attractiveness*) yang dimiliki oleh selebriti sangat mempengaruhi kualitasnya sebagai bintang iklan.
3. CM2 merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel Citra Merek dengan nilai sebesar 0,929. Artinya, reputasi berdasarkan *track record* sangat menentukan citra suatu produk di mata konsumen.
4. Indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel Keputusan Pembelian adalah KP3 dengan nilai sebesar 0,920. Ini berarti bahwa ketersediaan produk di toko atau gerai yang dekat dengan konsumen sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa sangat mudah menemukan produk tersebut.

Hasil Uji Validitas

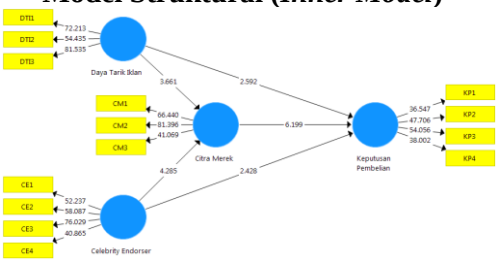
Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai *loading factor* > 0,7, nilai AVE > 0,5, Akar AVE > Korelasi variabel laten, serta nilai *cross loading* > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas, baik konvergen maupun diskriminan.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,60 dan seluruh nilai *composite reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dalam model penelitian ini semua variabel yang digunakan telah memenuhi reliabilitas.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 3
Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2021.*

Berdasarkan gambar 3, maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai pengaruh terbesar variabel Daya Tarik Iklan adalah nilai DTI3 sebesar 81,535. Artinya, ciri khas yang dimiliki oleh iklan (*distinctive*) merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan Citra Merek karena dengan mengusung konsep khas yang berbeda dari pesaing maka konsumen akan mudah untuk

mengenali produk yang diiklankan dan pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

2. Nilai pengaruh terbesar pada variabel *Celebrity Endorser*, yaitu CE3 sebesar 76,029. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki selebriti sangat berpengaruh dalam meningkatkan Citra Merek suatu produk, karena semakin menarik selebriti yang menjadi bintang iklan maka citra produk yang diiklankan akan semakin meningkat dan pada akhirnya keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi.
3. Nilai pengaruh terbesar pada variabel Citra Merek adalah CM2, yaitu sebesar 81,396. Artinya, reputasi yang dimiliki oleh suatu merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
4. Nilai pengaruh terbesar pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu KP3 sebesar 54,056. Ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk di toko atau gerai terdekat sangat dipengaruhi oleh reputasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Selanjutnya, ketersediaan produk di toko atau gerai terdekat juga dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan dan kepopuleran selebriti yang menjadi bintang produk tersebut.

Selanjutnya, dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS diperoleh nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai R *Square*

Variabel Endogen	R^2
Citra Merek	0,631
Keputusan Pembelian	0,744

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2021.*

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai R^2 variabel Citra Merek sebesar 0,631. Artinya, besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek adalah sebesar 63,1%. Sedangkan nilai R^2 variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,744. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Citra Merek adalah sebesar 74,4%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	*Path Coefficients*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keputusan
Daya Tarik Iklan->Citra Merek	0,374	3,661	**0,000**	Diterima
Celebrity Endorser->Citra Merek	0,449	4,285	**0,000**	Diterima
Daya Tarik Iklan->Keputusan Pembelian	0,272	2,592	**0,010**	Diterima
Celebrity Endorser->Keputusan Pembelian	0,240	2,428	**0,016**	Diterima
Citra Merek->Keputusan Pembelian	0,417	6,199	**0,000**	Diterima
Daya Tarik Iklan->Citra Merek->Keputusan Pembelian	0,156	3,580	**0,000**	Diterima
Celebrity Endorser ->Citra Merek-> Keputusan Pembelian	0,187	3,065	**0,002**	Diterima

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2021.*

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,374 dan nilai t_{hitung} 3,661 dengan *p-value* 0,000. Nilai *path*

coefficient yang positif menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Ini berarti bahwa semakin menarik iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin baik. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Nilai *path coefficients* yang diperoleh adalah sebesar 0,449 dan nilai t_{hitung} 4,285 dengan *p-value* 0,000. Nilai *path coefficient* yang bernilai positif (0,449) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dimiliki selebriti yang menjadi bintang iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini diterima

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,272 dengan nilai t_{hitung} 2,592 dengan *p-value* 0,010. Kemudian nilai *path coefficient* yang bertanda postif (0,272), maka dapat diartikan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin menarik suatu iklan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,240 dengan t_{hitung} 2,428 dengan *p-value* 0,016. *Path coefficient* bernilai positif (0,240) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin berkualitas selebriti yang menjadi bintang iklan suatu produk maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,417 dengan t_{hitung} 6,199 dengan *p-value* 0,000. Nilai *path coefficient* yang positif (0,417) menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik reputasi dan kredibilitas suatu merek maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)

Nilai *path coefficients* yang diperoleh adalah sebesar 0,156 dan nilai t_{hitung} 3,580 dengan *p-value* 0,000. Nilai *path coefficient* yang bernilai positif (0,156) menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan suatu produk maka citra produk tersebut akan semakin baik dan pada akhirnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian, maka hipotesis keenam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh (H_7)

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,187 dengan t_{hitung} 3,065 dengan *p-value* 0,002. Nilai *path coefficient* yang positif (0,187) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Artinya, semakin berkualitas selebriti yang menjadi bintang iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin meningkat dan pada

akhirnya akan berdampak pada meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin semakin menarik iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin meningkat (baik). Akan tetapi, apabila iklan kurang memiliki daya tarik maka citra produk yang diiklankan akan turun (buruk).

Pengaruh Daya Tarik Iklan sangat ditentukan oleh ciri khas yang dimiliki oleh iklan (*distinctive*). Ini berarti bahwa ketika suatu iklan memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan para pesaing maka konsumen akan mudah untuk mengenali produk yang diiklankan sehingga reputasi yang dimiliki oleh produk tersebut akan meningkat (baik).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017), Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek kosmetik kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru. Selanjutnya, hasil ini mendukung hasil penelitian Hestyani dan Astuti (2017), Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik Daya Tarik Iklan maka semakin baik *Brand Image* Mustika Ratu di mata konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas selebriti yang menjadi bintang iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, apabila selebriti yang menjadi bintang iklan kurang berkualitas maka citra produk tersebut akan rendah.

.

Hasil ini juga mendukung menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* maka semakin baik *Brand Image* Mustika Ratu di mata konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin menarik suatu iklan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Namun, apabila iklan kurang memiliki daya tarik maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin berkualitas selebriti yang menjadi bintang iklan suatu produk maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, apabila selebriti yang menjadi bintang iklan kurang berkualitas maka keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun (rendah).

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Parengkuan (2014), *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Artinya, setiap kenaikkan nilai *dari Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka Keputusan Pembelian konsumen *Head and Shoulders* (H&S) akan meningkat. Selanjutnya, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Yunita dan Elwisam (2017) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *shampoo* Sunsilk pada Indomaret wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik reputasi dan kredibilitas suatu merek maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila citra yang dimiliki oleh merek suatu produk kurang baik maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin menarik iklan suatu produk maka citra produk tersebut akan semakin baik dan pada akhirnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Namun sebaliknya, apabila iklan kurang memiliki daya tarik maka citra produk yang diiklankan akan menurun dan pada akhirnya akan menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hestyani dan Astuti (2017), *Brand Image* memediasi pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Daya Tarik Iklan maka semakin baik *Brand Image* Mustika Ratu di mata konsumen dan semakin baik *Brand Image* maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang. Selanjutnya penelitian Situmorang (2017) juga mendukung hasil penelitian ini, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek kosmetik kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin berkualitas selebriti yang menjadi bintang iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin meningkat dan pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli. Namun sebaliknya, apabila selebriti yang menjadi bintang iklan kurang berkualitas maka reputasi dan kredibilitas suatu merek akan menurun dan pada akhirnya keputusan pembelian akan menurun.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Ini berarti bahwa semakin menarik iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin baik.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan penggunaan selebriti yang berkualitas sebagai bintang iklan dapat meningkatkan citra suatu produk.
3. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin menarik suatu iklan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, penggunaan selebriti yang berkualitas sebagai bintang iklan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik reputasi dan kredibilitas suatu merek maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat.
6. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan suatu produk maka citra produk tersebut akan semakin baik dan pada akhirnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkta.
7. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Artinya, penggunaan selebriti yang berkualitas sebagai bintang iklan suatu produk maka citra produk tersebut juga akan semakin meningkat dan pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* secara keseluruhan termasauk kategori cukup. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak terkait agar informasi yang terkandung dalam iklan harus benar (*believable*). Hal ini perlu dilakukan agar para konsumen yang melihat beranggapan bahwa iklan *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* hanya mengandalkan *visual effect* atau hanya mememapulasi tampilan saja sehingga belum mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
2. *Celebrity Endorser* atau penggunaan selebriti sebagai bintang iklan masih tergolong kategori cukup. Berdasarkan temuan dilapangan kredibilitas dari *endorser* masih diragukan oleh responden. Hal ini dikarenakan Maudy Ayunda tidak hanya menjadi bintang iklan *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* saja, tetapi ia juga banyak membintangi beberapa produk Pond's lainnya sehingga hal tersebut membuat beberapa konsumen ragu tentang produk mana yang cocok atau sesuai dengan dirinya. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak terkait agar mencari *endorser* pendukung dan mampu mencerminkan kesesuain produk dengan dirinya maupun konsumen.
3. Variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata keseluruhan, yaitu cukup. Berdasarkan hasil di lapangan menunjukkan bahwa masalah afinitas merek menjadi penyebab

utama permasalahan ini. Hal ini dikarenakan para konsumen agak kesulitan untuk mengingat merek *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream*. Sebagaimana yang diketahui bahwa *Pond's White Beauty Cream* terdiri dari beberapa jenis produk. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak produsen agar menciptakan keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh merek ini agar konsumen mudah mengenali produk ini.

4. Keputusan Pembelian *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream* di Kota Pekanbaru termasuk ketegori cukup. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini dengan meningkatkan reputasi merek ini. Salah satu cara untuk meningkatkan reputasi merek adalah melalui iklan dan selebriti sebagai bintang iklan yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Chan, Kara, Yu-Leung Ng, Edwin K. Luk. 2013. Impact of Celebrity Endorsment in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents. *Journal of the School of Communication, Hong Kong Baptist University Vol. 2 No. 1, 2017*.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Fitri Anggraini. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Pond's dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14*.

Hansudoh, Steven Agustisnus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Vol. 1 No. 05, Hal 1-7*.

Hestyani Andriana Dwi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2017. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsmen yang Mengunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017, Halaman 1-11. ISSN (Online): 2337-3792*.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Parengkuan, Valentine. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorserment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Sholders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802. ISSN 2303-1174*.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Royan. Frans M. 2015. *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Safina, Wan Dian .2019. Pengaruh Kredibilitas Celebrities Endors dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Shampoo Pantene di Plaza Medan Fair Medan. *Jurnal Economix Volume 7 Nomor 1 Juni 2019, Hal 61-68*.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta Salemba Empat.

Situmorang, Irwanty L. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon, Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017*.

Spry, Amanda, Ravi Pappu, dan T. Bettina Cornwell. 2011. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing Vol. 45 No. 6, 2011*.

Sudjana. 2008. *Metode Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.

Sufa, Faela. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal of Management Volume 1 , Nomor 1 , Tahun 2012, Halaman 226-233*.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistian, Ogi. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan No. 3 Vol. 1, 2011. pp: 31-39*.

Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Susanti. 2018. Penggunaan Produk Kosmetik Pemutih Wajah (Whitening) Merek Pond's (Pada Warga Kelurahan Sukasari Tangerang RW 04) Kota Pekanbaru. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 3 Nomor 4 Edisi November 2018 (154-166)*.

Swasta, Basu dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Usvita, Mega. 2013. Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Krim Wajah pond's pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonmi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE Yappas). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 1, Januari 2013 : 53-63*.

Wijaya, Finna Anastasia. Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intetion dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1, April 2015. ISSN 1907-235X*.

Yunita, Mega dan Elwisam. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilaya Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Nasional Volume 13, No. 2, Juli 2017*.