

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO

Diexa Trenadi Putra<sup>1</sup>  
Yosi Afandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>diexatrend@gmail.com

<sup>2</sup>afandi.yosi@polinema.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan variabel bebas yakni Inovasi Produk (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) dan variabel yang terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode dalam mengumpulkan data memakai sebaran kuesioner dengan *online* dan *offline* kepada 97 responden dengan *purposive sampling*. Teknik analisa data yang dipakai yaitu uji analisa deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesa. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya kedua variabel yaitu Inovasi Produk (X1) juga *Celebrity Endorser*(X2) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Kontribusi kedua variabel bebas yang digunakan, mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Dengan adanya nilai terbesar pada indikator pengembangan kualitas produk yang ada pada variabel Inovasi Produk, serta kepribadian baik pada variabel *Celebrity Endorser*. Maka, Erigo dan beberapa perusahaan yang bergerak di sektor industri *fashion*, diharapkan terus melakukan pengembangan terhadap kualitasnya, serta menggunakan *Celebrity* sebagai *Endorser* agar dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian para target pasar yang dituju.

Kata kunci :Inovasi Produk, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Erigo.

### Abstract

*This research was quantitative, involving the variables of Product Innovation (X1), Celebrity Endorser (X2) as the independent variables, and the Purchase Decisions (Y) as a dependent variable. The research's data was collected both online and offline from 97 respondents, using the purposive sampling. The data analysis techniques were descriptive analysis test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study explain that the two variables namely Product Innovation (X1) as well as Celebrity Endorser (X2) both partially and simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decision (Y). The contribution of the two independent variables used influences the dependent variable, namely Purchase Decision, which is 56.1% and the remaining 43.9% is influenced by other variables which are not discussed further in this study. With the greatest value in the product quality development indicator in the Product Innovation variable, as well as a good personality in the Celebrity Endorser variable. So, Erigo and several companies engaged in the fashion industry sector, are expected to continue to develop their quality, and use celebrities as endorsers so that they can influence the purchasing decisions of their intended target market.*

Keywords: Product Innovation, *Celebrity Endorser*, Purchasing Decisions, Erigo.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Majunya industri tekstil dan pakaian jadi yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, membuat para pengusaha / pebisnis berpendapat bahwa sektor tersebut ialah bagian sektor bisnis yang bagus untuk dapat dikembangkan di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan produk sejenis yang sangat beragam

maka menyebabkan para konsumen lebih selektif saat memutuskan Keputusan Pembelian. Dengan itu, tiap perusahaan memerlukan inovasi agar tetap dapat bersaing dan memiliki *competitive advantage* dibandingkan dengan para kompetitornya. Media sosial menjadi alat sebagai *branding* dan sumber penghasilan bagi para selebriti di era digitalisasi saat ini. Sehingga, banyak perusahaan yang mulai menggunakan

jasa selebriti sebagai strategi promosi untuk mempengaruhi segmen pengikutnya yang merupakan target pasar yang dituju. Salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang sekarang digemari warga Indonesia terutama kaum millennial ialah Erigo. Keberhasilan Erigo dalam mengembangkan bisnisnya salah satunya adalah dengan menjadi *trendsetter* dengan inovasi produk yang diciptakannya yang cocok pada keperluan dan kemauan target pasarnya agar tetap tampil menarik menggunakan produk – barang merek Erigo.

Selain itu, penggunaan selebritis dalam iklan diyakini dapat menarik perhatian orang-orang dan membuatnya terdorong guna membeli barang yang diiklankan. Sehingga, Erigo melihat peluang tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan melalui media promosi dengan bekerja sama dengan selebriti supaya bisa mengambil hati konsumen guna memakai barang merek Erigo seperti yang dipakai oleh selebriti pada iklan media sosial.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang terkait, dengan itu pada penyusunan penelitian ini memakai judul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, dengan itu masalah yang menjadi dasar penelitian ialah apakah variabel Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* secara parsial bahkan simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk merek Erigo.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami dan mengkaji apakah Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* secara parsial bahkan simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk merek Erigo.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mempunyai kaitan pada penelitian yang dilaksanakan sekarang, yakni:

1. Abdul, Soegoto, dan Soepeno (2018), “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Mutu Produk, dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Perolehan dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya baik dengan parsial bahkan

dengan simultan Variabel Inovasi Produk, Mutu Produk dan Citra Merek berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian.

2. Rofi dan Hadi (2019), “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint di Toko UD Koesnadi Malang”. Perolehan hasil penelitian menjelaskan bahwasannya baik dengan parsial, bahkan dengan simultan Variabel Inovasi Produk juga Harga berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian.
3. Arliska, Rachma dan Hufron (2019), “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang)”. Hasil kajian ini menunjukkan bahwasannya baik dengan parsial bahkan simultan Variabel *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk juga harga berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian.
4. Effendy, Hurriyati, dan Wibowo (2020), “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian Handphone Oppo secara *Intervening Brand Image*”. Perolehan ini menunjukkan bahwasannya Variabel *Celebrity Endorser* juga Inovasi Produk dengan parsial berefek baik dan penting pada *Brand Image*. Tak hanya itu, baik Variabel *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, bahkan *Brand Image* dengan parsial berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian.
5. Afifudin dan Wijayanti (2021), “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Mutu Produk Pada Keputusan Pembelian Shampoo Pantene”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Sedangkan, Mutu Produk dengan parsial berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian serta *Celebrity Endorser* dan Mutu Produk keduanya dengan simultan berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kevin (2008) dalam Aditi (2018:43-44) Inovasi produk adalah proses bergerak selangkah lebih maju dengan mengonversikan/merubah implementasi yang ada untuk menghasilkan produk yang dengan perkembangan teknologi yang terus terjadi

sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan.

### **2.2.2. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Atalay (2013) dalam Chasanah (2021: 20) Inovasi sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, sehingga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Maka pengukuran dapat menggunakan indikator sebagai berikut: 1) Menciptakan desain yang menarik, 2) Standar Mutu, 3) Pengembangan Mutu.

### **2.2.3. Karakteristik *Celebrity Endorser***

Menurut Royan (2005) dalam Putri (2019: 16-21) Bagian-bagian kredibilitas komunikator dinamakan VISCAP yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah (2021: 13) “Keputusan Pembelian adalah proses dalam mengambil putusan pada pembeli terkait membeli atau tidaknya yang mengombinasikan wawasan guna memutuskan dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi pada beberapa hal, yaitu mutu, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain – lain”.

### **2.2.4. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) pada Indrasari (2019: 74-75) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi: a) Pilihan Produk, b) Pilihan Merek, c) Pilihan Penyalur, d) Waktu Pembelian, dan d) Jumlah Pembelian.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1. Hubungan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian**

Menurut Widjaja dan Winarso (2019: 29) “Pentingnya Strategi Inovasi Produk merupakan pengembangan produk baru pada perusahaan bahkan industri, baik yang telah ada maupun belum ada. Dari produk lama diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Produk alternatif yang secara keseluruhan baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih bagus dan modern, bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam Keputusan Pembelian produk tersebut”.

### **2.3.2. Hubungan *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah (2012) dalam Nanda (2020:4) Penyampaian pesan yang mempunyai

daya persuasi oleh *celebrity endorser* direncanakan bisa memberi pengaruh positif pada Keputusan Pembelian produk yang sedang diiklankannya, karena salah satu peran yang dapat dilakukan seseorang dalam Keputusan Pembelian salah satunya adalah sebagai orang yang berpengaruh yakni orang yang memberi gagasan atau pemikirannya bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* pada Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian survei.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Malang yang pernah bertransaksi barang merek Erigo dan mengetahui Denny Sumargo sebagai *Celebrity Endorser* Erigo.

#### **3.3.2. Sampel**

Total sampel yang dipakai memakai Rumus Cochran dan ditemukan hasil sebesar 96,04. Dengan itu, total sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sejumlah 97 orang responden.

### **3.4. Jenis Data**

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer yang diperoleh dengan langsung lewat pengisian kuesioner menggunakan *Google Form* (<https://bit.ly/PenelitianProdukErigo>) oleh para responden yang memenuhi kriteria.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan terhadap kajian ini ialah data – data seperti profil, sejarah, perkembangan produk, data prestasi yang pernah diraih Erigo sebagai perusahaan *fashion/apparel* lokal.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang dipakai pada kajian ini yaitu untuk variabel Inovasi Produk menurut Atalay (2013) dalam Chasanah (2021: 20) inovasi harus diperlukan untuk meningkatkan mutu produk pada konsumen, dengan itu harus diestimasi perusahaan. Maka pengukuran inovasi produk menggunakan indikator sebagai berikut: 1) Membuat kreasi yang bagus, 2) Standar Mutu, 3) Pengembangan Mutu, dengan 3 indikator dan

7 item.

Sedangkan untuk Variabel *Celebrity Endorser* yaitu menurut Royan (2005) dalam Putri (2019: 16-21) Karakteristik ialah p usat pesan yang perlu diperhatikan pada pemrosesan komunikasi, sebab pengaruh pesan yang didapat bisa ditentukan oleh kepercayaan komunikator. Faktor kepercayaan komunikator ini disebut VISCAP yang meliputi *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dengan 4 indikator dan 11 item.

Serta untuk Variabel Keputusan Pembelian yaitu berdasarkan Kotler dan Keller (2012) pada Indrasari (2019: 74-75), menyampaikan bahwasanya Keputusan Pembelian pada pelanggan untuk melaksanakan transaksi barang yakni: a) Pemilihan Barang, b) Pemilihan Merek, c) Pemilihan Distributor, d) Periode Transaksi, dan d) Total Transaksi, dengan 5 indikator dan 13 item.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode dalam mengumpulkan data yang dipakai ialah kuesioner yang disalurkan pada kepada subjek penelitian, menggunakan *Google Form*.

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif pada penelitian ini berfungsi untuk menjabarkan data hasil kuesioner.

#### 3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas terhadap kajian ini dipakai guna memahami benar tidaknya sebuah item pernyataan yang dipakai dalam kuesioner.

#### 3.7.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai pada penelitian ini guna menentukan jawaban individu pada pernyataan tetap atau konsisten dari masa ke masa.

#### 3.7.4. Uji Asumsi Klasik

##### 3.7.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna mengerti apakah model regresi mencukupi asumsi normalitas dengan melihat penyebaran titik data yang tersebar di bagian garis dan menuruti arah garis diagonal.

##### 3.7.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas pada data yang didapat dari responden penelitian dengan melihat nilai tolerance  $>0,1$  juga nilai VIF  $<10$  dari seluruh variabel bebas yang dipakai pada penelitian ini.

##### 3.7.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mengetahui penyebaran titik-titik data terhadap

grafik Scatterplot dimana bila titik data tersebut terlihat tersebar dan tak membentuk pola khusus dengan itu tak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

#### 3.7.5. Analisis Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda menggunakan rumus  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ .

#### 3.7.6. Analisis Koefisien Determinasi

Guna melihat sebesar apa efek antara variabel bebas yang dipakai pada variabel terikat, maka dilakukan analisis koefisien determinasi dengan melihat nilai *adjusted R<sup>2</sup>*, dimana sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 3.7.7. Uji Hipotesis

##### 3.7.7.1. Uji t

Uji t tujuannya guna melihat apakah setiap variabel bebas dengan parsial berefek baik dan signifikan pada variabel terikat dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t \text{ sig.} \leq (\alpha = 0,05)$ .

##### 3.7.7.2. Uji F (Simultan)

Uji f tujuannya guna melihat apakah seluruh variabel bebas dengan simultan atau bersama - sama berefek baik dan signifikan pada variabel terikat dengan melihat nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , dan  $f_{signifikan} \leq (\alpha = 0,05)$ .

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Uji Validitas

Pada kajian ini, seluruh item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , serta tingkat signifikansi  $<0,05$  sehingga berdasarkan hasil uji validitas dari semua item yang dipakai pada variabel Inovasi Produk, *Celebrity Endorser* dinyatakan benar.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Menurut perolehan cek dari uji realibilitas, bisa diketahui bahwa semua variabel yang dipakai pada kajian ini memakainilai Cronbach Alpha  $>0,70$ . Maka, item – item pada kuesioner penelitian, dinyatakan konsisten apabila dilakukan pengukuran dengan berulang dari waktu ke waktu.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, bisa terlihat bahwa titik – titik data berada pada sekitar garis diagonal dan menuruti arah dari garis diagonal yang menghasilkan poladistribusi normal. Maka, bisa diputuskan bahwasanya model regresi mencukupi asumsi normalitas.

#### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut tabel hasil uji Multikolinieritas terlihat bahwa variabel Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* mempunyai nilai tolerance  $>0,1$  juga

nilai VIF <10. Dengan itu, bisa diputuskan bahwasanya data yang didapat dari responden terbebas darimasalah multikolinieritas.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Perolehan uji heteroskedastisitas menampilkan bahwa diagram tampilan *Scatterplot* terlihat menebar dan tak berbentuk pola khusus. Dengan itu, dapat disimpulkan, tidak terdapat adanya gejala/ masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian

Pada uji t yang telah dilakukan, menghasilkan nilai t hitung sejumlah  $5,643 > t$  tabel yaitu 1,986 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang mana menampilkan bahwa Inovasi Produk dengan parsial berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian.

##### 4.4.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian

Pada uji t yang sudah dilakukan, dihasilkan nilai  $t_{hitung} 5,180 > t_{tabel} 1,986$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang mana menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dengan parsial berefek baik dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

##### 4.4.3. Pengaruh Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Pada perolehan uji f yang sudah dilaksanakan, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $62,366 > F_{tabel}$  yaitu 3,09 serta mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan itu, variabel Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* keduanya mempunyai efek dengan simultan pada Variabel Keputusan Pembelian.

#### 5. Simpulan dan Saran

##### 5.1 Simpulan

Perolehan uji analisis menjelaskan bahwasannya inovasi produk dengan parsial berefek baik dan penting pada variabel Keputusan Pembelian. Maka, guna menaikkan Keputusan Pembelian para konsumen barang merek Erigo, perusahaan harus membuat inovasi pada produknya terutama pada pengembangan mutu produk agar selalu *Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*, 61-64.

Arliska, U. M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu : Studi Pada Mahasiswa RusunawaII Universitas Islam Malang. *Jurnal Riset Manajemen*

lebihbaik dari sebelumnya. Sedangkan, *Celebrity Endorser* dengan parsial berefek baik dan penting pada variabel Keputusan Pembelian.

Maka, selebriti sebagai endorser yaitu Denny Sumargo, merupakan hal yang diperlukan untuk mempromosikan barang merek Erigo terutama penggunaan *Celebrity Endorser* dengan kepribadian yang baik agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Perolehan uji analisis menjelaskan bahwasannya variabel Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* dengan simultan berefek baik dan penting pada Keputusan Pembelian Barang merek Erigo. Selain itu, bisa diperoleh dari variabel bebas yang ada pada penelitian ini, Inovasi Produk mempunyai efek yang sangat tinggi pada Keputusan Pembelian pada pelanggan barang merek Erigo yang merupakan mahasiswa/i Perguruan Tinggi di Kota Malang.

#### 5.2. Saran

Bagi perusahaan, diharapkan tetap mempertahankan inovasi produk yang dilakukan terutama pada pengembangan mutu produk – produk yang ditawarkannya, serta terus menggunakan *Celebrity Endorser* dalam upaya melakukan promosi pada produk yang ditawarkan, dengan memprioritaskan penggunaan selebriti yang memiliki kepribadian baik sebagai *Endorser*.

#### 6. Daftar Rujukan

- Abdul, R., Supandi, S. A., & Djurwati, S. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Mutu Produk, dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. *EMBA Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado*, 3553-3562.
- Aditi, B. (2018). *Entrepreneurship & Startup Entrepreneur yang Unggul*. Serdang: Perdana Medika.
- Afifudin, M. S., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Mutu Produk Pada Keputusan Pembelian Shampoo Pantene. *Jurnal Aplikasi Bisnis Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 145-154.
- Chasanah, S. N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian pada Abata Digital Printing Purwokerto. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto*, 20.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A.

- (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB Universitas Pendidikan Indonesia*, 163-180.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nanda, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 4.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Image: Studi Pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 18.
- Putri, S. T. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Pada Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar – Raniry Tahun Masuk 2015-2016). *Skripsi Program Studi ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 20.
- Rofi, M. F., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint di Toko UD Koesnadi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*, 382-385.
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. (2019). *Bisnis Kreatif dan Inovasi*. Makassar: Yayasan Barcode.