



Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *WOM* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Kota Semarang

Adiyaksa Putra Utama

adhyaksahutama@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Imam Nuryanto

imam.udinus@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak. *The need for clothing not only fulfills primary needs but can also provide self-confidence for fashion users. Zara is one of the fashion brands that presents high quality and product designs that support all activities. However, the increasingly tight competition in the industrial world demands that companies be more creative and make products more competitive. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, word of mouth, and price on purchasing decisions for Zara products in Semarang City. This research is quantitative and involves a population of consumers who have purchased Zara products at least once. The research method used is a survey, with purposive sampling technique, where 115 respondents were selected based on certain criteria. The data collected was analyzed using multiple linear regression test with the help of SPSS software. The results of this study show that celebrity endorsement has a significant positive influence on purchasing decisions, word of mouth has a significant positive influence on purchasing decisions, and price has a significant positive influence on purchasing decisions.*

Keywords: *celebrity endorsement, word of mouth, price, purchasing decision*

Abstrak. Kebutuhan akan pakaian bukan hanya memenuhi kebutuhan primer saja, melainkan dapat memberikan rasa percaya diri pada pengguna *fashion*. Zara adalah salah satu *brand fashion* yang menampilkan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala aktivitas. Namun, persaingan dunia industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat produk lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Semarang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan melibatkan populasi konsumen yang pernah membeli produk Zara minimal satu kali pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik *purposive sampling*, di mana sebanyak 115 responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *celebrity endorsement, word of mouth, harga, keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Industri *fashion* saat ini mengalami transformasi yang sangat pesat. Persaingan semakin ketat, didorong oleh perubahan tren yang cepat, tuntutan konsumen yang tinggi, dan perkembangan teknologi. Merek-merek seperti Zara telah berhasil meraih kesuksesan dengan model bisnis yang responsif terhadap tren terkini. Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat tantangan seperti isu etika produksi dan transparansi rantai pasok. Konsumen memiliki peran yang semakin penting dalam industri *fashion* (Ikbal, 2022). Mereka tidak hanya mencari pakaian, tetapi juga ekspresi diri dan status sosial. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren, kualitas, harga, dan merek. Zara menjadi contoh sukses dalam

industri *fashion*. Kemampuannya untuk merespons tren dengan cepat, desain yang menarik, dan kualitas yang baik telah memikat banyak konsumen (idntimes.com, 2019).

Tabel 1 Top Brand Index 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Mango	9,30%	10,60%	9,10%	10,00%	9,30%
The Executive	23,10%	23,50%	25,30%	23,40%	21,80%
Uniqlo	-	-	-	-	6,20%
Zara	14,30%	16,10%	15,70%	14,30%	13,00%

Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan hasil survei Top Brand Index dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi pangsa pasar yang signifikan pada merek Zara dalam kategori pakaian formal dan nonformal. Pada tahun 2019, Zara memiliki pangsa pasar terbesar di antara empat merek yang diteliti. Namun, pangsa pasar Zara mengalami kenaikan pada tahun 2020, lalu menurun secara bertahap hingga tahun 2023. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan ini adalah harga produk Zara yang relatif tinggi, sehingga hanya segmen pasar tertentu yang mampu membelinya. Fluktuasi ini menunjukkan dinamika persaingan yang terjadi di pasar *fashion*.

Adanya *research gap* pada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen di penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, seperti pada penelitian Kadafi et al. (2023), Irsalina Maulfinadifa & Solikhul Hadi (2023), dan Ababil & Sari (2022). Hal ini berbeda dengan pernyataan pada penelitian yang dilakukan oleh Silvia Ayu Wulandari et al. (2019), Humam et al. (2020), dan Andriani & Nasution (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penemuan mengenai variasi dan ketidakseimbangan dalam hasil penelitian seringkali muncul, dan hal ini menjadi alasan penting mengapa penelitian ini dilaksanakan. Serta dengan belum adanya penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian menjadi salah satu urgensi mengapa penelitian ini dilakukan.

Dengan adanya latar belakang, fenomena *gap* dan juga *research gap* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Kota Semarang**”. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian secara komprehensif.

KAJIAN TEORITIS

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah ketika artis terkenal atau orang terkenal lainnya mendukung suatu produk. Tujuannya agar produk tersebut lebih dikenal dan banyak orang yang tertarik membelinya. Menurut Silvia Ayu Wulandari et al. (2019) *celebrity endorsement* umumnya mempromosikan produk melalui asosiasi eksplisit, dengan menggunakan selebriti, figur, produk kosmetik, jam tangan, parfum, mobil dan lain-lain untuk memperkuat merek. Sedangkan menurut Ardiansyah et al., (2022), keberhasilan *celebrity endorsement*

dipengaruhi oleh tiga faktor utama: pengenalan publik terhadap selebriti, kredibilitas selebriti dalam bidang yang relevan dengan produk, dan daya tarik selebriti bagi target konsumen.

Word of Mouth

Word of mouth adalah sebuah metode pemasaran yang sangat efektif namun sederhana. Ini adalah proses menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek dari satu orang ke orang lain, umumnya melalui percakapan sehari-hari. Sedangkan menurut Humam et al. (2020) *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Berbeda dengan yang disampaikan Winalda & Sudarwanto (2022), kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti dapat meningkat jika selebriti tersebut terlihat terlibat secara aktif dalam proses promosi. Hal ini bisa dilihat dari keterlibatan mereka dalam merundingkan kesepakatan, penggunaan produk secara pribadi, tanggung jawab terhadap merek, dan memberikan pernyataan positif tentang produk.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya mencakup produk itu sendiri, tetapi juga berbagai manfaat tambahan seperti layanan purna jual, pengiriman, atau bahkan status sosial yang terkait dengan produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Irsalina Maulfinadifa & Solikhul Hadi (2023) harga adalah nilai yang kita berikan untuk suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk keberhasilan penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan produk kesulitan untuk terjual.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih dan memperoleh produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Menurut Larika & Ekowati (2020) keputusan pembelian adalah proses berpikir dan memilih yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *celebrity endorsement* (X_1), *word of mouth* (X_2), harga (X_3), untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional

- i. *Celebrity endorsement* (X_1); *celebrity endorsement* adalah strategi periklanan yang melibatkan seorang tokoh publik untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Dalam proses promosi, penting untuk memiliki *endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan produk tersebut agar dapat membangun identitas yang kuat bagi produk tersebut (Kadafi et al., 2023). Adapun indikator *celebrity endorsement* meliputi : (1) kesadaran konsumen (2) pengetahuan, pengalaman atau keahlian (3) daya tarik (Ardiansyah et al., 2022).

- ii. *Word of Mouth* (X_2); *word of mouth* merupakan percakapan yang terjadi seputar suatu produk. Komunikasi ini berfokus pada pertukaran informasi dan ide antara dua pembeli atau lebih. *Word of mouth* dapat digunakan sebagai cara untuk mengurangi keraguan terhadap suatu produk dengan mengajukan pertanyaan kepada orang terdekat seperti keluarga atau teman yang dipercaya. Ketika menggunakan produk dan merasa puas, konsumen memberikan ulasan, penilaian, dan pandangannya tentang produk tersebut kepada konsumen lainnya (Irsalina Maulfinadifa & Solikhul Hadi, 2023). Adapun indikator *word of mouth* meliputi : (1) merundingkan (2) mempercayakan produk untuk orang yang lainnya (3) memberikan tanggung jawab mengenai merek (4) membicarakan hal baik terhadap merek (Winalda & Sudarwanto, 2022).
- iii. Harga (X_3); harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh sejumlah produk dan layanan tertentu. Harga juga dapat dianggap sebagai nilai dari produk atau jasa beserta layanannya yang diharapkan. Ini adalah jumlah yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk atau layanan manfaatnya (Humam et al., 2020). Adapun indikator harga meliputi : (1) harga terjangkau (2) harga sesuai dengan kualitas produk (3) harga sesuai dengan manfaatnya (Humam et al., 2020).
- iv. Keputusan Pembelian (Y); keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli (Br Barus et al., 2021). Adapun indikator keputusan pembelian meliputi : (1) kemantapan pada sebuah produk (2) kebiasaan dalam membeli produk (3) memberikan rekomendasi pada orang lain (4) melakukan pembelian ulang (Larika & Ekowati, 2020).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang telah membeli produk Zara di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan khusus yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa mewakili populasi lebih akurat. Sampel yang diambil 115 responden dengan kriteria berikut : Berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 21 tahun, dan pernah membeli produk Zara minimal satu kali.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan penyebaran secara langsung (*offline*), data tersebut diajukan sebagai penelitian hipotesis. Data kuesioner ditentukan dengan skala berikut : Jawaban diberi 5 poin jika memilih “SS” sangat setuju, jawaban diberi 4 poin jika memilih “S” setuju, jawaban diberi 3 poin jika memilih “N” netral, jawaban diberi 2 poin jika memilih “TS” tidak setuju, dan jawaban diberi 1 poin jika memilih “STS” sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian diperoleh nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel untuk $df = N-2$ atau $115 - 2$ sebesar 0,1832. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian diperoleh nilai cronbach's alpha $> 0,70$. Oleh karena itu dapat dikatakan item pertanyaan untuk menunjukkan variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena itu nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas bahwa variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai toleransi lebih dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengaruh ini akan dilihat *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian produk Zara di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.208	.958		1.262	.210
1 Celebrity Endorsement	.317	.089	.260	3.566	.001
Word of Mouth	.146	.060	.137	2.438	.016
Harga	.731	.094	.572	7.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 2024

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linear antara *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 1,208 + 0,260X_1 + 0,137X_2 + 0,572X_3 + e$$

Persamaan yang diperoleh diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 1,208. Maksud dari nilai positif adalah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen searah. Jika X_1 , X_2 , dan X_3 konstan, maka nilai Y adalah 1,208.
2. Koefisien regresi *Celebrity Endorsement* (X_1) sebesar 0,260 dengan nilai positif, artinya jika *Celebrity Endorsement* (X_1) meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,137 dengan nilai positif, artinya jika *Word of Mouth* (X_2) meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,572 dengan nilai positif, artinya jika Harga (X_3) meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian antara *celebrity endorsement*, *word of mouth*, harga terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Kota Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji t dan analisis regresi linier data pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Semarang. Maksud dari nilai positif adalah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat searah. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Dampak dari harga yang dianggap wajar, sesuai dengan kualitas produk serta sesuai dengan manfaatnya adalah konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan produk *brand* yang lain, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih murah.
2. Berdasarkan hasil dari uji t dan analisis regresi linier data pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Semarang. Indikator kesadaran konsumen, pengetahuan, pengalaman atau keahlian, serta daya tarik dari seorang selebriti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin dalam pengetahuan konsumen tentang produk, semakin relevan pengalaman atau keahlian selebriti dengan produk, dan semakin menarik seorang selebriti di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil dari uji t dan analisis regresi linier data pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Semarang. Indikator-indikator seperti merundingkan produk, mempercayakan produk kepada orang lain, memberikan tanggung jawab mengelola merek, dan membicarakan hal baik tentang merek, secara bersama-sama berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas yang terpercaya memiliki bobot yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap rekomendasi yang didapat, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan tersebut.

b. Saran Bagi Perusahaan

Berikut saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Zara di Kota Semarang berdasarkan temuan kajian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih *celebrity endorsement*. Perusahaan perlu mempertimbangkan tidak hanya popularitas *endorser* tetapi juga tingkat kesesuaiannya dengan produk, pengetahuan dan pengalaman *endorser* terkait produk, serta daya tarik yang relevan dengan target pasar. Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas *celebrity endorsement* dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan potensi *celebrity endorsement* dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada pengelolaan *word of mouth* yang positif. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk saling berbagi pengalaman positif terkait produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai program seperti referral program, komunitas *online*, atau *event* khusus. Selain itu, perusahaan juga perlu responsif terhadap umpan balik konsumen, baik yang positif maupun negatif, sebagai bentuk apresiasi dan upaya perbaikan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan *word of mouth* yang kuat dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga produk. Selain fokus pada strategi pemasaran seperti *celebrity endorsement* dan *word of mouth*, perusahaan perlu memastikan bahwa harga produk sejalan dengan ekspektasi konsumen terkait kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan survei pasar secara berkala untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap harga. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk melakukan analisis biaya produksi secara cermat agar dapat menentukan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

c. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperkaya penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel moderasi seperti budaya konsumen, tingkat pendidikan, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian juga dapat mengeksplorasi interaksi antara ketiga variabel independen tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dapat diperoleh, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Ababil, D., & Sari, D. (2022). YUME: Journal of Management Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 378–384. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2430>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Br Barus, N., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*.
- Humam, L., Arifin, R., & Khoirul ABS, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- IDN Times. 2019. “6 Fakta Menarik Zara, Fast Fashion Brand Ternama dari Spanyol”. 6 Fakta Menarik Zara, Fast Fashion Brand Ternama dari Spanyol (idntimes.com)
- Ikbal. (2022). Pengaruh Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fast Fashion di Surabaya. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.
- Irsalina Maulfinadifa, & Solikhul Hadi. (2023). Pengaruh Brand Image, Price dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal I Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1.
- Silvia Ayu Wulandari, Siti Asiyah, & Arini Fitria Mustapita. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).