

The Influence Of Celebrity Endorsers And Price On The Decision To Purchase Elzatta Hijabs (A Case Study Of Elzatta Store Customers In Lahat City)

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta (Studi Kasus Pelanggan Toko Elzatta Kota Lahat)

Tania Putri Rahmadhani Gianto ¹⁾; Emila Sholiha ²⁾; Markus ³⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

³⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ vildatiara24@gmail.com; ²⁾ milasholiha1@gmail.com; ³⁾ markusiohan09@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 November 2025]

Revised [28 December 2025]

Accepted [03 January 2026]

KEYWORDS

Celebrity Endorser, Price, and Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta (Studi Kasus Pelanggan Toko Elzatta Kota Lahat) secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan menggunakan teknik Accidental Sampling dan metode rumus slovin dalam penentuan sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 81 orang yang dijadikan responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian didapat persamaan regresi $Y = 4,602 + 0,385 X_1 + 0,503 X_2 + e$, berarti bila tanpa adanya variabel Celebrity Endorser (X_1) dan Harga (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,602. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,551, berarti variabel-variabel bebas (independen) mempunyai sumbangan dengan variabel dependen sebesar 55,1 % dan sisanya 44,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 25.0 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,876 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,114 dengan demikian $47,876 > 3,114$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa variabel Celebrity Endorser (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai T_{tabel} sebesar 1,664. Dengan membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} maka dapat disimpulkan: variabel Celebrity Endorser (X_1) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,664 > 1,664$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga (X_2) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,270 > 1,664$, maka variabel Celebrity Endorser (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hijab Elzatta (Studi Kasus Pelanggan Toko Elzatta Kota Lahat).

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Celebrity Endorsers and Prices on Elzatta Hijab Purchase Decisions (Case Study of Elzatta Shop Customers in Lahat City) partially or simultaneously. This study is a quantitative associative research using the Accidental Sampling technique and the Slovin formula method in determining the sample. The sample used in this study amounted to 81 people who were used as research respondents. Based on the results of the study, the regression equation $Y = 4.602 + 0.385 X_1 + 0.503 X_2 + e$, means that without the variables Celebrity Endor (X_1) and Price (X_2), then the Purchase Decision (Y) is 4.602. The value of the determination coefficient (R^2) is 0.551, meaning that the independent variables have a contribution with dependent variables of 55.1% and the remaining 44.9% are influenced by other factors that were not studied by the author. Based on the results of SPSS processing version 25.0, the F_{cal} value of 47.876 was obtained while the F_{table} value was 3.114 thus $47.876 > 3.114$, H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning that the variables Celebrity Endor (X_1) and Price (X_2) together had a significant effect on the Decision Purchase (Y). The T_{table} value is 1.664. By comparing the value of T_{hitung} and T_{table} it can be concluded: the variable Celebrity Endorser (X_1) with the value of $T_{count} > T_{table}$ or $4.664 > 1.664$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Price (X_2) with a T_{cal} value of $> T_{table}$ or $6,270 > 1,664$, then the variables Celebrity Endorser (X_1) and Price (X_2) have a partial effect on the Purchase Decision (Y) of Elzatta Hijab (Case Study of Elzatta Store Customers in Lahat City).

PENDAHULUAN

Melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui aspek yang digunakan sebagai tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk hijab elzatta tersebut. Penelitian ini akan meneliti pelanggan hijab elzatta kota lahut diketahui bahwa pembelian hijab elzatta mengalami peningkatan dan penurunan jumlah produk hijab yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian pelanggan tidak stabil.

Beberapa pelanggan menyadari bahwa harga yang ditawarkan pada toko elzatta lahat lebih mahal dibandingkan dengan toko online sehingga biasanya para pelanggan akan membeli hijab secara online. Kecuali khusus para member hijab elzatta biasanya mendapatkan potongan harga saat berbelanja secara offline ditoko elzatta.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Keller, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Indikator keputusan pembelian konsumen menurut (Amstrong, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
3. Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
4. Pilihan metode/cara pembayaran Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Celebrity Endorser

menurut (Lupiyoadi, 2020) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. Indikator *celebrity endorser* menurut (Shimp, 2019) antara lain:

1. Dapat dipercaya, mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. Keahlian, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.
3. Daya tarik, mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik
4. Kesamaan dengan konsumen yang dituju, mengacu pada kesamaan antar *Endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya

Harga

Pengertian Harga Sedangkan menurut (Swasta, 2021) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan jika ingin mendapatkan sejumlah barang yang diperlukan. "Menurut (Kotler, 2019) ada beberapa hal yang menjadi indikator harga diantaranya:

1. Harga yang terjangkau, yaitu harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk membelinya.
2. Permintaan dan penawaran, yaitu permintaan konsumen akan suatu produk tergantung dari harga yang ditawarkan oleh produsen.
3. Harga yang bersaing, yaitu perbedaan harga antar penjual
4. Kualitas produk yang sesuai dengan harga, yaitu penetapan harga yang telah disesuaikan berdasarkan kualitas produk yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) Penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menganalisis Pengaruh *celebrity endorser* dan

harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah 340 orang pelanggan hijab elzatta kota lahat pada periode Januari - Maret 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak atau pada saat responden bertemu dengan peneliti. Peneliti mengambil responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti di toko elzatta kota lahat.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{427}{1 + 427 \times (0,1 \times 0,1)} \\
 &= \frac{427}{1 + 427 \times (0,01)} \\
 &= \frac{427}{1 + 4,27} \\
 &= \frac{427}{5,27} \\
 &= 81,02 \text{ sehingga dibulatkan menjadi } 81 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Jadi Sampel penelitian ini adalah 81 Pelanggan Hijab Elzatta Kota Lahat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangunkan nilai *corrected item - total correlation* (rhitung) dengan tabel.

Apabila nilai *corrected item - total correlation* (rhitung) > r tabel dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah 81 responden adalah 0,2185. Adapun uji validitas hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁

Item Pertanyaan	<i>Hasil Corrected item - total correlation</i>	r tabel	Keterangan
P1	0,317	0,2185	Valid
P2	0,395	0,2185	Valid
P3	0,438	0,2185	Valid
P4	0,355	0,2185	Valid
P5	0,375	0,2185	Valid
P6	0,323	0,2185	Valid
P7	0,442	0,2185	Valid
P8	0,426	0,2185	Valid
P9	0,369	0,2185	Valid
P10	1	0,2185	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan itu memiliki nilai *Corrected item - total correlation* > r-tabel (0,2185). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel *celebrity endorser* (X₁) dinyatakan valid.

Variabel Harga (X₂)

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂

Item Pertanyaan	Hasil Corrected item - total correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,264	0,2185	Valid
P2	0,289	0,2185	Valid
P3	0,444	0,2185	Valid
P4	0,227	0,2185	Valid
P5	0,357	0,2185	Valid
P6	0,317	0,2185	Valid
P7	0,393	0,2185	Valid
P8	0,442	0,2185	Valid
P9	0,339	0,2185	Valid
P10	1	0,2185	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan itu memiliki nilai *Corrected item - total correlation* > r-tabel (0,2185). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel harga (X₂) dinyatakan valid.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	Hasil Corrected item - total correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,234	0,2185	Valid
P2	0,291	0,2185	Valid
P3	0,366	0,2185	Valid
P4	0,220	0,2185	Valid
P5	0,317	0,2185	Valid
P6	0,222	0,2185	Valid
P7	0,340	0,2185	Valid
P8	0,435	0,2185	Valid
P9	0,310	0,2185	Valid
P10	1	0,2185	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan itu memiliki nilai *Corrected item - total correlation* > r-tabel (0,2185). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu koesioner dinyatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur realibilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alphas* dengan nilai > 0.60. Uji reliabilitas yang digunakan adalah statistic uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika koefisien *Alpha Cronbach* > 0,60 maka variabel tersebut reliabel.
- Jika koefisien *Alpha Cronbach* < 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel *Celebrity endorser* (X₁)

Hasil pengujian reliabilitas variabel *celebrity endorser* dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *celebrity endorser* dinyatakan reliabel.

Variabel Harga (X₂)

Hasil pengujian reliabilitas variabel harga dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	10

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga dinyatakan reliabel.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian dilihat pada tabel berikut:

Hasil 6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh kedua variabel yakni meliputi: *Celebrity endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan program SPSS 25.0 dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.602	3.784		1.216	.228
	Celebrity endorser	.385	.082	.381	4.664	.000
	Harga	.503	.080	.512	6.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel 4.14 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 4,602 + 0,385 X_1 + 0,503 X_2 + e$$

- α = Apabila *Celebrity endorser* (X_1) dan variabel Harga (X_2) diabaikan atau diasumsikan nol maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) hijab pada Toko Elzatta Kota Lahat sebesar 4,602.
- X_1 = Koefisien regresi sebesar 0,385, artinya bahwa setiap ada peningkatan variabel *Celebrity endorser* (X_1) sebesar satu-satuan maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
- X_2 = Koefisien regresi sebesar 0,503, artinya bahwa setiap ada peningkatan variabel harga (X_2) sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

Uji Regresi Korelasi

Regresi korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.540	3.722
a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity endorser				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai r (regresi korelasi) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel *celebrity endorser* dan harga dengan variabel keputusan pembelian hijab di Toko Elzatta Kota Lahat yang berjumlah 81 orang adalah 74,2 %. Hubungan ini secara statistik tergolong kuat sesuai dengan tabel pedoman penafsiran regresi korelasi.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian yang diduga ada pengaruh signifikan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan: Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $pvalue < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) dan harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $pvalue > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) dan harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.602	3.784		1.216	.228
	Celebrity endorser	.385	.082	.381	4.664	.000
	Harga	.503	.080	.512	6.270	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas dengan pengujian secara parsial (uji t) didapat:

1. Nilai T_{hitung} untuk variabel *Celebrity endorser* (X_1) diperoleh nilai sebesar 4,664 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,664 dengan demikian $4,664 > 1,664$ dan nilai p value $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel *Celebrity endorser* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Nilai T_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) diperoleh nilai sebesar 6,270 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,664 dengan demikian $6,270 > 1,664$ dan nilai p value $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $pvalue < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $pvalue > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1326.742	2	663.371	47.876	.000 ^b
	Residual	1080.764	78	13.856		
	Total	2407.506	80			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity endorser						

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,876 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,114 dengan demikian $47,876 > 3,114$ dan nilai $pvalue$ $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa variabel *Celebrity endorser* (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keofisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.540	3.722
a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity endorser				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel 11 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,551 , berarti variabel-variabel bebas (independen) mempunyai sumbangan terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 55,1 % dan sisanya 44,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hijab pada Toko Elzatta Kota Lahat
2. Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hijab pada Toko Elzatta Kota Lahat
3. *Celebrity endorser* (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) hijab pada Toko Elzatta Kota Lahat

Saran

Saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Dengan berpengaruhnya *celebrity endorser* maka keputusan pembelian hijab pada Toko Elzatta Kota Lahat akan mengalami peningkatan sesuai dengan ketertarikan pelanggan terhadap *celebrity endorser* tersebut
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada Toko Elzatta Kota Lahat maka harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang didapat dari produk tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dengan tema yang sama guna terus mengembangkan penelitian yang lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2020). *Induksi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Qiara Media.
- Amstrong, K. d. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga .
- Keller, K. d. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga .
- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. (2020). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Kotler. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta .
- Shimp. (2019). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* , 470.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*". Bandung: Alfabeta .Swasta, B. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty .