

Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)

Windi Setya Paradis¹, Zainul Hidayat², Anisatul Fauziah³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email : windi_setya_paradis@yahoo.com¹

Email : zd4y4t@gmail.com²

Email : anisatulfauziah3@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2020

Halaman 266-271

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen tingkat IV kelas B STIE Widya Gama Lumajang. Sampel dalam penelitian ini yaitu 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yaitu dengan teknik *simple random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian Indomie, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie, terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian Indomie dan terdapat pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 43,9% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata Kunci: *Celebrity endorse*, kualitas produk, citra merk

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of celebrity endorse, product quality and brand image on Indomie purchasing decisions on STIE Widya Gama Lumajang students, both partially and simultaneously. This research is a quantitative research. The population in this study were students of management studies level IV class B STIE Widya Gama Lumajang. The sample in this study were 60 respondents. The sampling technique using probability sampling is simple random sampling technique. The method used in this research is quantitative by using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study there is the influence of celebrity endorse on Indomie purchasing decisions, there is an influence on product quality on Indomie purchasing decisions, there is an influence of brand image on Indomie purchasing decisions and there is an influence of endorse celebrit, product quality and brand image simultaneously on Indomie purchasing decisions on Widie STIE students Gama Lumajang. The results of the coefficient of determination show that 43.9% of purchasing decisions are explained by the independent variable celebrity endorse, product quality and brand image. The limitation of this study is that it only

examines celebrity endorse, product quality and brand image as factors that influence purchasing decisions. While other variables that can influence purchasing decisions are expected to be further investigated at different periods and places.

Keywords: *celebrity endorse, product quality, brand image*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, pemasaran ialah suatu hal yang sangat berpengaruh, mengingat banyaknya persaingan antar dunia industri makanan instan yang berlomba-lomba berebut konsumen pada setiap lini dan segmentasi yang ada di suatu era atau wilayah penjualan. Hal ini yang mengharuskan perusahaan mi instan terus mengembangkan inovasi produknya. Mie instan banyak menjadi pilihan konsumen karena kemasan yang praktis juga sangat mudah untuk di bawa kemana-mana. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang mie instan. Saat ini perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur yang nomer satu dalam memproduksi mie instan merk Indomie. Indomie memiliki berbagai macam varian rasa nusantara. Tidak hanya mengeluarkan varian rasa yang beraneka ragam untuk menarik konsumen. Perusahaan Indomie juga memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran dengan promosi. Dengan mempromosikan produk Indomie, perusahaan menggunakan jasa selebritis terkenal untuk mempengaruhi konsumen. Jasa selebriti terkenal biasa disebut dengan *celebrity endorse*. Menurut (Shimp dalam Puspita, 2018:9) menyatakan bahwa *celebrity endorse* menggunakan artis, *entertainer*, atlet dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, mupun media televisi yang mana banyak diketahui prang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung. Sedangkan menurut teori (Shimp dalam Wijayanarko et al., 2016: 166) menyatakan bahwa *celebrity endorse* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Dalam mengiklankan produknya selebriti memiliki atribut ketenarannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan. Dalam membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu pada suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Selain mengenal produk Indomie dari selebritis, konsumen juga mengenal produk Indomie dari kualitas produknya, yang semakin tahun semakin tinggi tingkat penjualannya. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli, karena kualitas produknya tidak diragukan. Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang di inginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan (Yan dalam Suryati, 2015:23). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah citra merk. Merk adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker dalam Sangadji, 2013:323). Citra merk adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto, 2011 : 128). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi ini adalah mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang Tingkat IV Program Studi Manajemen Kelas B berjumlah 161. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara Probability Sampling, dan teknik yang dipilih yaitu Simple Random Sampling (Sugiyono, 2012: 116). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif S1 STIE Widya Gama Lumajang, pernah melihat iklan mie Indomie dan pernah membeli dan mengkonsumsi Indomie dalam kurun waktu 3 bulan ini. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *software* SPSS 20. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *celebrity endorse* (X_1), kualitas produk (X_2), citra merk (X_3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). dengan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian parsial (uji t), simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disajikan adalah berupa tabel yang merupakan data yang telah diolah oleh peneliti, berikut data penelitian yang diperoleh:

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,710	2,293		,746	,459		
Celebrity endorse	,236	,109	,253	2,157	,035	,731	1,367
Kualitas produk	,336	,142	,290	2,370	,021	,671	1,490
Citra merk	,355	,170	,276	2,088	,041	,575	1,738

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,710 + 0,236X_1 + 0,336X_2 + 0,355X_3$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yang terdiri dari: *celebrity endorse* (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merk (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

1. Berdasarkan tabel 1 hasil uji t variabel *celebrity endorse* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,157$ dengan tingkat signifikansi 0,035. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{hitung} (2,157) > t_{tabel} (2,001)$ yang berarti H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,035 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
2. Berdasarkan tabel 1 hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,370$ dengan tingkat signifikansi 0,021. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{hitung} (2,370) > t_{tabel} (2,001)$ yang berarti H_2 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,021 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
3. Berdasarkan tabel 1 hasil uji t variabel citra merk diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,088$ dengan tingkat signifikansi 0,041. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (2,001)$ yang berarti H_3 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,041 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil Pengujian Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *celebrity endorse* (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merk (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), diuji dengan cara membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil dari analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173,066	3	57,689	14,584	,000 ^p
Residual	221,517	56	3,956		
Total	394,583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Celebrity Endorse, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(n - k - 1) = 60 - 4 - 1 = 55$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,54$. Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} = 14,584$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 2,54. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,439	,409	1,98888

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Celebrity Endorse, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Menurut Widarjono (2015:17) koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur prosentasi total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Karena variabel dalam penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjust R Square (Imam Ghozali 2001). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,439. Hal ini berarti 43,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk sedangkan sisanya yaitu 56,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, *brand trust*, *customer satisfaction* dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanarko et al., 2016), (Bayu & Jatra, 2016), (Nanda, 2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori (Shimp dalam Puspita, 2018:9), menjelaskan bahwa *Celebrity endorse* menggunakan artis, *entertainer*, atlet dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, mupun media televisi yang mana banyak diketahui prang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung. Dalam mengiklankan produknya selebriti memiliki atribut ketenarannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan. Dalam membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu pada suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. *Celebrity endorse* merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan sebuah produknya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya Dengan menggunakan jasa *celebrity endorse* maka konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah produk. *Celebrity endorse* yang digunakan oleh perusahaan Indomie merupakan sosok yang sangat di idolakan oleh para remaja millennial saat ini. Sehingga, para konsumen akan semakin cepat mengenali produk Indomie khususnya produk Indomie yang terbaru. *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, dikarenakan para *celebrity endorse* dapat memberikan pengaruh besar bagi konsumen, dapat membujuk konsumen dan meyakinkan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sherlin, 2017), (Arianto & Fahmi, 2018), (Nanda, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori (Yan dalam Suryati, 2015:23), menjelaskan bahwa Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang di inginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oeh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat

bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dapat menjadi pertimbangan para mahasiswa dalam pembelian Indomie. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, karena jika kualitas produk itu bagus, maka semakin banyak konsumen yang membeli.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga menghasilkan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh (Wijayanarko et al., 2016), (Ayu et al, 2016), (Bayu & Jatra, 2016) yang menyatakan bahwa citra merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Merk merupakan nama dan simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan. Dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker dalam Sangadji, 2013: 323). Dengan adanya citra merk, maka konsumen akan mengenali sebuah produk, meskipun tidak diucapkan. Konsumen akan memilih merk suatu produk berdasarkan citranya. Citra merk pada Indomie yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Artinya, penilaian citra merk terhadap keputusan pembelian Indomie sangat baik dan sesuai keinginan konsumen. Perusahaan Indomie harus memiliki inovasi yang lebih mengenai citra merk supaya tingkat pembelian konsumen terhadap Indomie lebih meningkat.

Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menghasilkan bahwa *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut yang terdiri dari *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *celebrity endorse* berdampak positif bagi keputusan pembelian. *Celebrity endorse* yang digunakan oleh produk Indomie mampu menampilkan secara *perfect* produknya. Sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Indomie khususnya produk Indomie yang terbaru. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk Indomie memiliki kualitas yang baik seperti kemasannya yang baik dan varian rasa yang bermacam-macam yang setiap tahun diluncurkan. Merk pada suatu produk dapat memudahkan konsumen untuk membeli atau memesan suatu produk yang diinginkan. Merk bukan hanya sekedar nama produk melainkan sebuah nilai dan karakteristik produk. Merk yang baik akan menciptakan citra merk yang unggul didalam benak konsumen. Dalam hal ini *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk pada Indomie memiliki kualitas yang baik pada era modern saat ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
3. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
4. *Celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan masukan ingin mengkaji kembali mengenai pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti atau menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. & Fahmi, A. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. 1(3). 2598-9545.
- Ayu, K., Ketut N., I. & Suryani, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. Jurnal Manajemen Unud. 5(7).

- Bayu, B., Y. & Jatra, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Unud. 5(3).
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis Citra Merk, Harga produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado*. Jurnal EMBA. 6(4). 2303-1174.
- Elizabeth, Leonid & Yohanes. (2013). *Analisa Pengaruh Rio Dewata dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(2). 1-9.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- Lusia. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merk), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)*. Skripsi di Publikasikan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Muhyiddin, N.T. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nanda, T. D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Administrasi Bisnis. 7(4). 2355-5408
- Nugroho, (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Nuraini, A. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Skripsi di Publikasikan. Universitas Negeri Semarang.
- Oladejo, I. & Abimbola, S. (2015). *The influence of brand and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in lagos state, nigeria*. Journal of Marketing Studies. 3(4). 97-109.
- Paramita & Rizal. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Puspita, C. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Pengguna Sabun Mandi Lifebuoy)*. Skripsi di Publikasikan. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Sains Indoensia. 3(1).
- Sangadji. (2013). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Sherlin, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)*. Jurnal Benefita. 2(2). 141-149.
- Sintani, L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana vs Gangstar" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi. 4(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Wijanarko, P. Suharyono & Arifin, Z. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Citra Merk dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 34(1).