

CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (Studi Pada Konsumen Butik Venty Vey)

Oleh

Ni Luh Nurkariani

Ni Kadek Swasti

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui adakah pengaruh langsung atau tidaknya Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket/kuesioner dengan alat ukur berupa skala interval, dimana yang dipilih sebagai responden adalah konsumen butik Venty Vey di Singaraja sebanyak 40 orang dengan incidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling-SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang dikenal disebut Partial Least Square (PLS) dengan nama software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (CE) dengan Keputusan Pembelian (KPEM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,220 dengan nilai t sebesar 2,020 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan memiliki nilai P Values $(0,044) \leq 0,05$. Selanjutnya hasil pengujian variabel Kualitas Produk (KP) dengan Keputusan Pembelian (KPEM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,318 dengan nilai t sebesar 2,757 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan memiliki nilai P Values $(0,006) \leq 0,05$. Kemudian untuk pengujian variabel *Celebrity Endorser* (CE) dengan Citra Merek (CM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,321 dengan nilai t sebesar 2,078 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan memiliki nilai P Values $(0,038) \leq 0,05$. Sedangkan untuk pengujian variabel Kualitas Produk (KP) dengan Citra Merek (CM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,547 dengan nilai t sebesar 3,656 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan memiliki nilai P Values $(0,000) \leq 0,05$. Dan yang terakhir untuk pengujian variabel Citra Merek (CM) dengan Keputusan Pembelian (KPEM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,432 dengan nilai t sebesar 3,587 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan memiliki nilai P Values $(0,000) \leq 0,05$. Jadi dari hasil penjabaran hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (studi pada konsumen butik Venty Vey di Singaraja) berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*

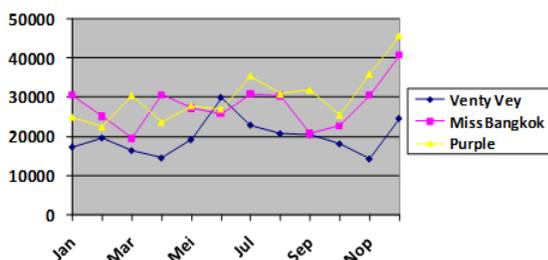
PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan seiring

waktu. Terbukti dengan banyaknya butik-butik baru yang bermunculan di kota Singaraja yang menawarkan berbagai trend fashion yang siap bersaing dipasar bisnis saat ini.

Diketahui bahwa ada dua butik yang memiliki penjualan yang sangat besar disetiap bulannya dengan penjualan yang diperoleh lebih besar dari penjualan yang diperoleh butik Venty Vey. Berikut data penjualan dari beberapa butik di setiap bulannya pada tahun 2017.

Gambar 1.1
Data Penjualan Tiga Butik di Singaraja
Pada Tahun 2017



Berdasarkan grafik 0.1 penjualan butik Venty Vey masih kalah bersaing dengan butik Miss Bangkok dan butik Purple. Butik Venty Vey memiliki penjualan yang masih dibawah dari kedua butik tersebut. hal tersebut yang membuat hal apa yang harus dilakukan bagi butik Venty Vey untuk meningkatkan penjualan.

Banyaknya produk trend fashion yang digemari para generasi muda ini dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian dan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan maupun barang yang hanya sekedar menjadi keinginan konsumen.

Dapat kita ketahui bahwa tuntutan konsumen terhadap barang fashion semakin meningkat dan hal tersebut tidak akan pernah puas dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menciptakan keputusan pembelian.

Strategi pertama yang dilakukan ialah dengan melakukan promosi terhadap *celebrity* sebagai *endorser*. Shimp (2013), berpendapat bahwa

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Tidak hanya dituntut untuk pandai dalam memasarkan produk namun pelaku usaha juga harus mampu meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang merupakan kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan performance, reliability, durability, features dan performance. Kotler dan Amstrong (2008).

Kualitas produk memang menjadi hal yang utama bagi konsumen yang mencintai fashion. Tidak hanya kualitas namun citra dari merek juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Citra dan Suryono (2016) citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan dengan produk. Jika produk yang dihasilkan itu baik maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek.

Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan brand trust. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, factor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

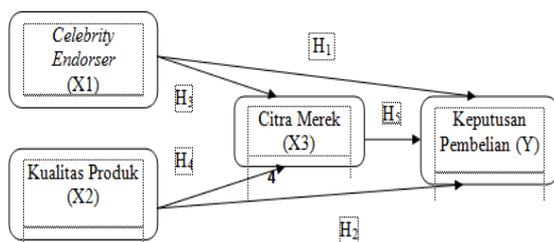
Tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Parengkuan et.al (2014), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menganalisis dan

mengambil judul **“PENGARUH
CELEBRITY ENDORSER DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK (STUDI
PADA KONSUMEN BUTIK VENTY
VEY DI SINGARAJA)”**

**KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS**

**Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran**



Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menggunakan celebrity sebagai endorser saat ini menjadi salah satu keharusan bagi setiap pelaku usaha untuk mendapatkan reaksi positif dari konsumen agar dapat menciptakan keputusan pembelian.

Konsumen saat ini lebih tertarik terhadap apa yang dilihat dari orang lain seperti atlet, public figure, atau seniman, dan melihat hal apa saja yang sedang trend, ketika rasa ingin tahu itu ada serta melihat hal-hal yang baru yang disampaikan oleh iklan endorser maka secara tidak langsung akan membuat orang yang melihat iklan tersebut tertarik untuk mengikuti dan menginginkan produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Febriyanti (2016), berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian terbukti positif signifikan.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena salah satunya ialah adanya kualitas produk yang baik. Memilih kualitas produk yang baik menjadi salah satu kriteria konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Banyak diantara konsumen memiliki kriterianya sendiri untuk menilai kualitas yang bagaimana untuk dikatakan baik, dalam hal ini konsumen memiliki porsi penilaian tersendiri terhadap kualitas suatu produk. Jika hal tersebut telah dipenuhi maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Triastuti dan Handoyo (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek

Pelaku usaha diharuskan untuk bisa memadupadankan serta menyocokkan suatu produk yang akan diiklankan baik atau tidak dengan celebrity yang digunakan sebagai endorser. Karena celebrity endorser yang akan digunakan agar mampu membawakan citra produk agar tampil menarik dan dimengerti konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Ida (2015) menunjukkan variable celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas yang baik telah memiliki citra yang baik pula dibenak konsumen. Konsumen akan berfikir bahwa apa yang menjadi criteria dalam menentukan kualitas yang bagaimana dikatakan baik saat itu juga konsumen akan mengklaim bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi salah satunya karena adanya citra merek. Konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan suatu produk telah memiliki citra merek yang baik. Maka dari itu, ada sebagian konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk membeli suatu produk, karena diyakini produk tersebut baik untuk digunakan dan memiliki citra yang baik dibenak konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wijanarko et al (2016) menyatakan bahwa dari hasil uji koefisien menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Semakin besar pengaruh celebrity endorser dalam memasarkan suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen butik Venty Vey di Singaraja
- H2: Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen butik Venty Vey di Singaraja
- H3: Semakin besar pengaruh celebrity endorser dalam memasarkan suatu produk maka semakin baik citra merek Butik Venty Vey di Singaraja
- H4 : Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik citra merek Butik Venty Vey di Singaraja

H5 : Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Butik Venty Vey di Singaraja

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya. Hal ini dikarenakan tidak menentunya jumlah konsumen yang datang untuk melakukan transaksi disetiap bulannya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner (angket). Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada

penelitian ini menggunakan skala pengukuran Interval yang merupakan alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dan mempunyai makna.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Butik Venty Vey di Singaraja sebanyak 40 responden yang berkaitan dengan variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, maka dapat ditampilkan deskripsi penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel 5.1
Deskripsi Penyebaran Kuesioner

No	Kondisi Kuesioner	Jumlah	%	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	40	100%	Layak
2	Jawaban Tidak Lengkap	0	-	-
3	Rusak	0	-	-
Jumlah Total		40	100%	

Hasil Dan Pembahasan

Jika suatu model dibentuk dengan menggunakan variabel intervening atau moderating, maka suatu model regresi berganda tidak dapat menyelesaikan persoalan ini. Teknik analisis yang tepat digunakan untuk menyelesaikan hal ini adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur memungkinkan kita untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model.

Nilai signifikan yang digunakan (two-tailed) t-value 1.96 (significance level = 5%). Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen butik Venty Vey di Singaraja.

Tabel 5.7
Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> CM	0.321	2.078	0.038
CE -> KPEM	0.220	2.020	0.044
CM -> KPEM	0.432	3.587	0.000
KP -> CM	0.547	3.656	0.000
KP -> KPEM	0.318	2.757	0.006

Sumber: Data diolah

Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel celebrity endorser (CE) terhadap keputusan pembelian (KPEM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.220 dengan nilai t-statistik sebesar 2.020, hal ini berarti nilai t-statistik lebih besar dibandingkan nilai t-tabel 1.96 dan memiliki nilai p-values 0.044 yaitu ≤ 0.05 . Hasil ini berarti bahwa celebrity endorser memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 diterima.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian (KPEM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.318 dengan nilai t-statistik sebesar 2.757. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1.96 dan memiliki nilai p-values $0.006 \leq 0.05$. Hasil ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diterima.

Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel celebrity endorser (CE) terhadap citra merek (CM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.321 dengan nilai t-statistik sebesar 2.078 nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dan memiliki nilai p-values $0.038 \leq 0.05$. Hasil ini berarti bahwa celebrity

endorser memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima.

Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (KP) terhadap citra merek (CM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.547 dengan nilai t-statistic sebesar 3.656, nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dan memiliki nilai p-values $0.000 \leq 0.05$. Hasil ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek. Hipotesis 4 diterima.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KPEM) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.432 dengan nilai t-statistik sebesar 3.587 nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dan memiliki nilai p-values $0.000 \leq 0.05$. Hasil ini berarti bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 diterima.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 seperti pada tabel 5.7 koefisien jalur *Celebrity Endorser* ke Keputusan Pembelian sebesar 0.220, *Celebrity Endorser* ke Citra Merek sebesar 0.321, dan Citra Merek ke Keputusan Pembelian sebesar 0.432. Dengan demikian pengaruh tidak langsung mempunyai koefisien jalur lebih kecil yaitu 0.139 (0.321×0.432), dibandingkan dengan koefisien jalur secara langsung sebesar 0.220. Koefisien jalur ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser*

mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek hasil lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *Celebrity Endorser* ke Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil jalur ke dua yaitu koefisien jalur Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian sebesar 0.318, Kualitas Produk ke Citra Merek sebesar 0.547 dan Citra Merek ke Keputusan Pembelian sebesar 0.432. Dengan demikian pengaruh tidak langsung mempunyai koefisien jalur lebih kecil yaitu 0.236 (0.547×0.432) dibandingkan dengan koefisien jalur secara langsung 0.318. Koefisien jalur ini membuktikan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek hasil lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Pada Konsumen Butik Venty Vey di Singaraja)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen butik Venty Vey di Singaraja, yang menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *celebrity endorser* dalam memasarkan suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen butik Venty Vey di Singaraja.
2. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

- konsumen butik Venty Vey di Singaraja, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen butik Venty Vey di Singaraja.
3. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen butik Venty Vey di Singaraja. Semakin besar pengaruh celebrity endorser dalam memasarkan suatu produk maka semakin baik citra merek butik Venty Vey di Singaraja.
 4. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen butik Venty Vey di Singaraja. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik citra merek butik Venty Vey di Singaraja.
 5. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen butik Venty Vey di Singaraja. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen butik Venty Vey di Singaraja.
 6. Celebrity endorser mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.139, lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung celebrity endorser ke keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.220.
 7. Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.236, lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas produk ke keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.318.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra dan Suryono. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)". Jurnal Studi Manajemen & Organisasi (hlm 67-79).
- Ghozali, Imam. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2. Badan Penerbit : UNDIP
-, 2012. Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Badan Penerbit : UNDIP
-, 2008. Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Partial Least Square (PLS). Edisi 2. Badan Penerbit : UNDIP
- Kotler, P dan Garry. A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta:Erlangga.
- Nuraini dan Ida. (2015). "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang". Jurnal Management Analysis. Vol. 4 No. 1.
- Shimp, A. T. (2013). Periklanan dan Promosi:Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Syahril dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Situmorang. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru". Jom Fekon. Vol. 4 No. 1
- Triastuti dan Handoyo. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan

- Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang)". Diponegoro Journal of Social and Political. (hlm. 1-6).
- Phutud, Wijanarko. (2016). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee)". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 34 No. 1
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-20, Bandung : Alfabeta, CV.
- Parengkuan et.al. (2014). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal EMBA. Vol. 5 No. 2