

The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Vivo Smartphone Purchase Decision (Study on the Community of Sukaraja District, Seluma Regency)

Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi pada Masyarakat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)

Peni Juniarti¹⁾; Ermy Wijaya²⁾; Yesi Indian Ariska²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ penijuniarti88@gmail.com; ²⁾ ermy.wijaya04@gmail.com; ²⁾ yesiindian@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Februari 2022]

Revised [8 Maret 2022]

Accepted [17 Maret 2022]

KEYWORDS

Celebrity Endorser, Brand Image, Decisions Purchase

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh celebrity endorser dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Masyarakat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang masyarakat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa X1 (celebrity endorser) dan X2 (brand image) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil uji regresi : $Y = 18,497 + 0,187X_1 + 0,381 X_2 + e$. Nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,356. Hal ini berarti bahwa celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo (Y) sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, hipotesis yang dibuat membuktikan ada pengaruh. Hasil pengujian untuk variabel X1 (celebrity endorser) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X1 (celebrity endorser) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X2 (brand image) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X2 (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is a simultaneous influence of celebrity endorser and brand image on Vivo Smartphone purchasing decisions in the Sukaraja District, Seluma Regency. The sample in this study was 100 people from Sukaraja District, Seluma Regency. The data was collected using a questionnaire and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. From the calculation of the multiple linear regression equation, it can be seen that X1 (celebrity endorser) and X2 (brand image) have an influence on purchasing decisions (Y), with the results of the regression test: $Y = 18.497 + 0.187X_1 + 0.381 X_2 + e$. The coefficient of determination of R square is 0.356. This means that celebrity endorser (X1) and brand image (X2) affect the purchasing decision of Vivo Smartphone (Y) by 54.4% while the remaining 45.6% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the test results with the t test, the hypothesis made proves that there is an effect. The test results for the X1 variable (celebrity endorser) show a significance value of $0.000 < 0.05$. Because the significance value is less than 0.05, then X1 (celebrity endorser) has a significant influence on purchasing decisions (Y). Variable X2 (brand image) shows a significance value of $0.000 < 0.05$. Because the significance value is less than 0.05, then X2 (brand image) has a significant influence on purchasing decisions (Y). Based on the results of hypothesis testing with the F test, a significance value of $0.000 < 0.05$ and a significance level below 0.05 indicates that jointly celebrity endorser (X1) and brand image (X2) have a positive and significant influence on decisions purchase (Y).

PENDAHULUAN

Penggunaan celebrity endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Basis pembeda dapat dilakukan dengan cara brand association. Perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada diri konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan.

Perusahaan yang menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan, tetapi penggunaan selebriti sebagai endorser juga memerlukan biaya yang cukup mahal.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *celebrity endorser* adalah *brand image*. Kusuma dan Santika (2017:12) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai sifat khas yang menjadi pembeda produk satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* suatu produk yang mereka miliki.

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorser

Shimp (2015:45) mendefinisikan "*celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran". Kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/ kekuatan, dan daya tarik sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2015:86).

Brand Image

Menurut Supranto dan Limakrisma (2016:98) menyatakan "*brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek". *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2015:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel Independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah suasana toko, lokasi dan pelayanan sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁= *celebrity endorser*

X₂= *brand image*

a = Nilai konstanta

e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Pengujian Hipotesis Uji t

Menurut Ghozali (2015: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Masyarakat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.497	3.049		6.066	.000
Celebrity Endorser	.187	.080	.241	2.330	.022
Brand Image	.381	.095	.417	4.030	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 18,497 + 0,187X_1 + 0,381 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 18,497 mempunyai arti bahwa apabila variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) dianggap tetap maka variabel keputusan pembelian *smartphone* Vivo (Y) akan tetap sebesar 18,497
2. Pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_1 (*celebrity endorser*) adalah sebesar 0,187 artinya apabila X_1 (*celebrity endorser*) mengalami kenaikan sebesar 1 persen dengan asumsi X_2 tetap maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,187 kali. Hal ini menggambarkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan dalam mengiklankan *Smartphone* Vivo meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Masyarakat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma
3. Pengaruh *Brand image* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_2 (*brand image*) adalah sebesar 0,381 artinya apabila X_2 (*brand image*) mengalami kenaikan sebesar 1 persen dengan asumsi X_1 tetap maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,381 kali. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan meningkat pada Masyarakat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma apabila *brand image* ditingkatkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 2. Koefesien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.343	2.382

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefesien determinasi dari nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,356. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 35,6% sedangkan sisanya 64,4 % dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.497	3.049		6.066	.000
	Celebrity Endorser	.187	.080	.241	2.330	.022
	Brand Image	.381	.095	.417	4.030	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (*Celebrity endorser*)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (*celebrity endorser*) menunjukkan $t_{hitung} = 2,330$ kemudian dibandingkan dengan dengan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,330 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (*celebrity endorser*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel X_2 (*Brand image*)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (*brand image*) menunjukkan $t_{hitung} = 4,030$ kemudian dibandingkan dengan dengan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,030 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.. Artinya X_2 (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.409	2	152.205	26.827	.000 ^b
	Residual	550.341	97	5.674		
	Total	854.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 26,827$ sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,09, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,827 > 3,09$) sejalan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Hal ini menggambarkan dengan penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan Vivo untuk mengiklankan produknya yaitu *smartphone* Vivo akan memunculkan ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Vivo karena kelebihan dari *smartphone* Vivo akan dijelaskan oleh selebriti yang menjadi bintang iklan *smartphone* Vivo. Hal ini akan meningkatkan pembelian konsumen untuk *smartphone* Vivo.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Anggraeni (2016:9) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Aysegul *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini juga dinyatakan oleh Herdiani (2012) dalam penelitiannya menemukan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *brand image* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image smartphone* Vivo telah melekat di pikiran konsumen sehingga pada saat konsumen ingin membeli *smartphone* yang terpikir hanyalah ingin membeli *smartphone* merek Vivo. Merek Vivo merupakan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan sudah terbukti kualitasnya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sabunwala (2013) yang menyatakan *brand image* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sandhu *et al.* (2014:82) membuktikan hal yang sama, bahwa *brand image* suatu produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama dibuktikan oleh Sivesan (2013) dalam penelitiannya menemukan *brand image* yang kuat dalam suatu produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat dilihat adanya pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Vivo akan dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* untuk itu perusahaan Vivo harus memperhatikan hal tersebut agar konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Vivo Hasil penelitian sesuai dengan

penadapat Schiffman dan Kanuk (2016:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Hal ini menjelaskan dengan adanya *celebrity endorser* yang mengiklankan *smartphone* Vivo maka produk Vivo akan dikenal oleh masyarakat dan masyarakat akan mengetahui tentang spesifikasi dari *smartphone* Vivo. Karena kualitas *smartphone* Vivo sudah dikenal bermutu oleh masyarakat maka masyarakat akan percaya terhadap *brand image* dari *smartphone* Vivo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa X_1 (*celebrity endorser*) dan X_2 (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil uji regresi : $Y = 18,497 + 0,187X_1 + 0,381 X_2 + e$.
2. Nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,356. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo (Y) sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, hipotesis yang dibuat membuktikan ada pengaruh. Hasil pengujian untuk variabel X_1 (*celebrity endorser*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X_1 (*celebrity endorser*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X_2 (*brand image*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X_2 (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Manajemen Vivo harus mencermati penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya, mengingat variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* harus memperhatikan keinginan konsumen dan memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan yang di bintanginya untuk menarik minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli.
2. Manajemen Vivo harus bekerja ekstra dalam menjaga nama baik perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan, mengawasi ketersediaan produk, agar pelanggan puas dengan sepeda *smartphone* yang dibeli dan menanamkan rasa kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasa. Micheal Y. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1834–1845*
- Ardianti. Citra. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*
- Engel. James.F.Roger., 2015., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara.
- Febliansa, Muhammad Rahman. Muhartini Salim, Effed Darta, Praningrum. 2020. Variety Seeking Behavior Moderates the Buying Intentions. *International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 03, pp. 6348 - 6355*
- Hair J.F. et.al, 2012. *Multivariate Data Analysis With Reading*, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Herdiani Rian, 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merk Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 4 (2): 1- 12
- Kahle, Lynn R & Chung-Hyon Kim. 2016. *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. Routledge
- Kotler Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I dan II. Alih Bahasa; Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Kusuma, m. A., & Santika, . W. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario *Fakultas Ekonomi Dan Bisni Universitas Udayana, Bali, Indonesia*, 6(4), 33 - 61.
- Petra, U. K., Sidharta, C., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. 2014. *Penggunaan Anggun C . Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “ Bersinarlah Bersama Anggun .”*
- Roslina. 2016. Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3: 333-346
- Royan, Frans. 2014, *Bisnis Model Kanvas Distributor*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sabunwala Zohra, 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42
- Sandhu Moeed Ahmad , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 1- 10
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence,A. 2015, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan.Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Sunarto. 2017. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2015, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Suyanto, M. 2015. *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. Fandy . 2017. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami. Christina Whidya. 2016. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.