
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO HIJAB CLEAR

Oleh

Rezky Shinta Maharani¹, Uju Suji'ah²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto

Yogyakarta

Email: ¹Kyashinta70@gmail.com, ²ujusuji@gmail.com

Article History:

Received: 08-03-2022

Revised: 18-04-2022

Accepted: 20-05-2022

Keywords:

Celebrity Endorser, Credibility, Suitability, Attractiveness, Purchase Decision

Abstract: *The study determined to know the influence of celebrity endorser (credibility, suitability, and attractiveness) to consumer purchase decisions. Data collection is done by distributing questionnaire to 100 viewers over special region of yogyakarta as a sample to study sample retrieval using a verifying sampling approach using data analysis techniques used is the linear regression test Simultaneous significance (f test), partial significance test (t test), and coefficient determinations (test r²). Studies have produced findings that partial attractiveness (tests t) have significant impact on purchasing decisions, simultaneous credibility, suitability and attractiveness (test f) has a significant impact on purchasing decisions. The coefficient results of the determination (r²) show credibility, suitability and attractiveness to 44.8% of consumer purchase decisions, while the remaining 55.2% are affected by other unexamined factors. As for the most effective variable coefficients on purchasing decisions, it's an attraction variable (x₃) by 4,271.*

PENDAHULUAN

Berbagai macam iklan produk banyak dan bervariasi membanjiri konsumen hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Media televisi lebih baik dalam mendemostrasikan produk dibanding media lainnya. Televisi mampu mengkomunikasikan suatu iklan dengan perincian suara, warna, dan gerakan yang lebih jelas untuk dipahami (Shimp, 2018). Menurut Rhenald Kasali (2007) bahwa iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Aries Aditya Putra (2013) menjelaskan, bahwa endorser, yaitu menggunakan artis sebagai penyampaian pesan iklan. Ada beberapa hal penting dalam memilih artis dalam mengiklankan sebuah merek produk, yaitu : 1) *Celebrity Credibility*, berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan keahliannya, 2) *Celebrity/Audience Matchup*, kesesuaian antara selebriti dengan *audience*, 3) *Celebrity/Product Matchup*, kesesuaian antara selebrity dengan produk yang diiklankan, 4) *Celebrity Atractiveness*, bagaimana selebriti itu mampu menarik perhatian, 5) *Miscellaneous Consideration*, merupakan faktor-faktor tambahan seperti: a)

berapa honorinya, b) kemungkinan buruk jika menggunakan artis tersebut, c) seberapa sulit atau mudah si selebriti mau diajak bekerja sama, d) berapa banyak brand yang pernah ia iklankan, 6) konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, 7) konsekuensi negatif jika tidak menjaga perilakunya. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti (Shimp, 2018).

Sumarwan (2011) mengatakan bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya. Hal ini telah dibuktikan oleh Wibowo dan Karimah (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nur Wahida, dkk (2017), iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Morissan, M.A. (2015) keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli

LANDSAN TEORI

Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2018). *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung iklan produknya, lebih lanjut, Shimp membagi endorser dalam 2 (dua) jenis yaitu, *typical person endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis endorser ini memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi yang membedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. Apakah tokoh yang digunakan adalah tokoh terkenal atau tidak. Selebriti (*celebrity endorser*) merupakan artis atau aktor film, sinetron, penyanyi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak (Sumarwan, 2011). Kertamukti (2015) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.

Menurut Shimp (2018) terdapat atribut dasar yang terdapat dalam *celebrity endorser* yaitu: 1) Kredibilitas, kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dapat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tertentu seperti kehendak merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. 2) Kecocokan selebriti dengan merek dan khalayak, kesamaan atau kecocokan ini merupakan atribut yang penting karena penonton lebih menyukai seseorang yang berbagi dalam karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang

sedang membintangi iklan suatu produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis, dan kelas sosial, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui khalayak. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan dengan merek yang diiklankan, 3) Daya tarik selebriti, daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik. Meskipun daya tarik bisa saja menjadi atribut yang sangat penting, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung. Sifat-sifat kepribadiannya, gaya hidup, postur tubuh, dan lain sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan : persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu sorang bintang iklan dianggap menarik oleh khalayak bila mereka hanya menyukai si pendukung. Dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan. Pertimbangan lainnya, selain itu ada beberapa faktor tambahan yang juga harus dipertimbangkan oleh para eksekutif periklanan seperti: biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti, bila selebriti mendukung terlalu banyak produk maka kredibilitasnya akan berkurang.

Keputusan Pembelian

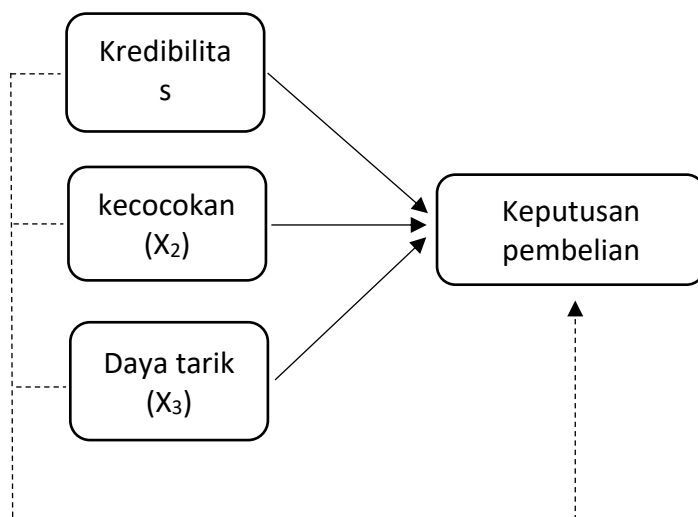
Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Firmansyah (2019), setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau opini terhadap pilihan. Kotler (2012) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu 1) Pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus dll) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal, 2) Pencarian informasi, pencarian informasi merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara efektif, 3) Menentukan pembelian, menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling mereka sukai. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

Bimal et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Mar'atul 'Ayni, dkk (2015), *credibility celebrity* endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ira Ramadhani, dkk (2020), variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu

Bramantya, dkk (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli. Wa Ode Musmiarny Nilammadi, dkk (2020), hasil penelitian ini adalah semua indikator pembentuk *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H1 : Hubungan antara kredibilitas terhadap keputusan pembelian

H2 : Hubungan antara kecocokan terhadap keputusan pembelian

H3 : Hubungan antara daya tarik terhadap keputusan pembelian

H4: Hubungan antara kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa (masyarakat) Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melihat iklan sampo hijab clear di televisi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti adalah pemirsa yang pernah melihat iklan sampo hijab clear yang dibintangi oleh Sivia Azizah di media televisi. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan peneliti menggunakan rumus Arikunto (2013) berdasarkan perhitungan maka sampel yang digunakan sebesar 100 responden

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner tentang pengaruh *celebrity endorser* sivia azizah terhadap keputusan pembelian sampo hijab clear, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *library reserch*, buku-buku, *literature* di internet, dan majalah

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner, lebih lanjut, Sugiyono menjelaskan bahwa kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada konsumen secara tidak langsung, melainkan melalui sarana internet atau media sosial secara online

(*link google form*) melalui aplikasi whatsapps, dan Instagram. Kuesioner yang digunakan adalah tipe isian dan tipe pilihan. Tipe isian digunakan untuk mengisi data pribadi, dan tipe pilihan yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban dari sejumlah jawaban yang tersedia. Alternatif jawaban dari kuesioner tipe pilihan menggunakan skala likert 5 poin yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasi menjadi: variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari variabel terikat (*dependent*). Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (*independent*) adalah *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas (X_1), kecocokan (X_2), dan daya tarik (X_3), sedangkan yang merupakan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden dalam penelitian ini, responden mayoritas: berusia 17–24 tahun (70%), jenis pekerjaan pelajar dan mahasiswa (51,4%), pendapatan responden dibawah 2.000.000 (63,4%). Adapun penilaian konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti, mayoritas: persepsi responden terhadap kredibilitas (X_1) memilih setuju (46,73%), persepsi responden terhadap kecocokan (X_2) memilih setuju (46,96%), persepsi responden terhadap daya tarik (X_3) memilih setuju (47,46%), sedangkan mayoritas persepsi responden terhadap keputusan pembelian (Y) memilih netral (40,41%). Dari hasil persepsi responden setuju dengan karakteristik *celebrity endorser* (kredibilitas, kecocokan dan daya tarik) yang dimiliki Sivia Azizah akan tetapi saat untuk mengambil keputusan pembelian produk sampo hijab clear mereka memilih netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyukai artis yang digunakan sebagai *celebrity endorser* tidak menjamin akan membeli produk tersebut, karena netral bisa disebut ke-ragu-raguan dalam memutuskan sesuatu yaitu membeli atau tidak. Untuk meningkatkan keputusan pembelian menjadi sangat setuju maka perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang lebih terjangkau, manfaat yang lebih banyak, kemasan yang lebih menarik, selebriti yang lebih terkenal dan berpengalaman dalam mengiklankan sebuah produk sesuai produk sampo hijab clear dengan produk sampo hijab lainnya.

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas, kecocokan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk uji F berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. Hasil Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	t signifikan
Konstanta	1,697	0,456	0,650
Kredibilitas	0,046	0,283	0,778
Kecocokan	-0,175	-0,823	0,413
Daya Tarik	0,787	4,721	0,000
Adjusted R Square	= 0,448	N	= 70
R	= 0,669	α	= 0,05
Standar error	= 3,688	F hitung	= 17,837

Pengaruh kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 yaitu hubungan antara kredibilitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari $t_{hitung} (0,283) < t_{tabel} (1,671)$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya secara parsial variabel kredibilitas (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Superwiratni (2018) yang menyatakan *credibility* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan kredibilitas tidak menjadi acuan utama konsumen dalam membeli produk. Hasil persepsi responden terhadap variabel kredibilitas (X_1) yang menyatakan memilih setuju, namun variabel kredibilitas (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan *celebrity endorser* belum berhasil meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan kredibilitas yang dimilikinya. Artinya tidak ada kaitannya antara karakteristik kredibilitas (X_1) *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankannya.

Pengaruh Kococokan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu hubungan antara **kococokan** terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari $t_{hitung} (-0,823) < t_{tabel} (1,671)$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya secara parsial variabel kecocokan (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanuar Widi Prabowo dkk (2014), yang menyatakan variabel kecocokan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil persepsi responden terhadap variabel kecocokan (X_2) yang mayoritas memilih setuju, namun variabel kecocokan (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan *celebrity endorser* belum berhasil meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan Kococokan yang dimilikinya. Artinya tidak ada kaitannya antara karakteristik kecocokan (X_2) *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankannya.

Pengaruh Daya tarik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 yaitu hubungan antara daya tarik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari $t_{hitung} (4,721) < t_{tabel} (1,671)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya secara parsial variabel daya tarik (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan didukung persepsi responden terhadap variabel daya tarik (X_3) yang mayoritas memilih setuju. Hal ini membuktikan konsumen dalam membeli produk memperhatikan daya tarik *celebrity endorser*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muly Kata Sebayang dan Simon (2008) yang membuktikan daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan *celebrity endorser* berhasil meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan daya tarik yang dimilikinya. Artinya ada kaitannya antara karakteristik daya tarik (X_3) *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankannya.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis 4 yaitu hubungan antara kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji f menunjukkan hasil $f_{hitung} (17,837) > f_{tabel} (2,74)$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas (X_1), kecocokan (X_2) dan daya tarik (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini memiliki arti

bahwa jika secara simultan kredibilitas, kecocokan dan daya tarik *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Restu Oktafiani dan Endang Silaningsih (2015) yang menyatakan bahwa ketiga variabel dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Ira Ramadhani, dkk (2020) bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,448. Dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas (X_1), kecocokan (X_2), dan daya tarik (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain itu diantaranya kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial seperti, akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi produk, ketersediaan dan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan *review* dari pembeli lain (Utami, 2017).

KESIMPULAN

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan: kredibilitas dan kecocokan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 44,8%, adapun koefisien variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel daya Tarik.

Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan memperhatikan endorser yang akan dipilih dalam mengiklankan produknya, memperhatikan kredibilitasnya, dan memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankannya. Selanjutnya bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk meneliti penyebab mengapa kredibilitas & kecocokan, belum mampu membangkitkan terhadap keputusan pembelian, menambah variabel penelitian, menambah jumlah responden, dan memperluas wilayah penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Bramantya, Bayu, Made Jatra. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud: Vol.5, No.3
- [3] Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*: Qiara Medika.
- [4] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition: Pearson Education.
- [5] Kertamukni, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [6] M.A, Morisson. (2015). *Periklanan komunikai Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group
- [7] Mar'atul 'Ayni, Andi Triharyono, Maria M Minarsih. (2015). *Pengaruh Intensitas*

- Penayangan Iklan, Harga Dan *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kosmetik Wardah (Studi Empiris Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Kecamatan Tembalang). Jurnal : Manajemen Pemasaran FEUNPAND
- [8] Nur Wahida, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Bakmi Mewah). *Bisnis Dan Iptek*: Vol.10, No.2
- [9] Oktaviani, Restu, Endang Silaningsih. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*: No.1 vol.2
- [10] Wa Ode Musmiarny Nilammadia, Tis Atinb, Budi Bowo Leksonoc, Anisa Widiya Sarid, Ayu SyafiqatulBestariyahe, Dea Nanda Safitri. (2020). Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*: Volume 5 Nomor 1
- [11] Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. Dalam Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- [12] Prabowo, Yanuar Widi, Suharyoni, Sunarti. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi, Bisnis* Vol.4.
- [13] Sebayang, Muly Kata, Simon Darman. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan*. Vol 1. No 3.
- [14] Shimp, Terence A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- [16] Superwiratni. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Daarul Jannah. Tourism and Hospitality Essentials. Journal*, Vol. 8. No. 2
- [17] Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen Teori dan Pencapaiannya Dalam Pemasaran*: Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [18] Rhenald Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [19] Utami, Indah Wahyu. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Pustaka Begawan.
- [20] Utarsih, Henny. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung)*. *Jurnal ILMAN*: Vol.1
- [21] Bimal Anjum, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra. (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33
- [22] 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