

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FRESHCARE* DI KOTA DENPASAR

Gusti Ayu Rinawati¹, Anak Agung Putu Agung², Ni Putu Nita Anggraini³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email:rinawati41098@gmail.com

ABSTRACT

Economic growth and changes as well as increasingly rapid business activities require companies to develop marketing strategies to attract and retain consumers, one of which is by utilizing celebrity endorsers in promoting their products. In addition, the brand image will determine the purchase decision of a product. This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions freshcare in Denpasar City.

The sample in this study amounted to 60 people who have used products freshcare. Determination of the sample using a method purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression analysis using the SPSS program.

The results showed that the results of determination celebrity endorser and brand image amounted to 0.631 or 63.1%. the remaining 36.9% is explained by other variables that are not included in the model or research. So it can be concluded that celebrity endorser and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Celebrity endorser and Brand image

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya.

Sekarang ini banyak sekali produsen menggunakan *celebrity endorser* untuk

membuat produk mereka diterima dipasar. Seperti sepatu merek Nike menggunakan Michael Jordan sebagai icon produk mereka, dengan tujuan membangun persepsi bahwa Michael Jordan bisa menjadi atlet bola basket hebat karena menggunakan sepatu merek Nike. Oleh karena itu kesesuaian antara selebriti dengan produk yang tepat dapat membantu untuk membentuk brand personality sehingga dapat mendongkrak nilai penjualan (Royan, 2004). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan followers di akun media sosialnya, dan sedang naik daun, akan sangat mudah untuk membentuk awareness masyarakat terhadap merek yang didukungnya. Choi

(2002) mengatakan bahwa faktor yang menjadi fokus utama dalam memilih celebrity endorser adalah popularitas selebriti tersebut.

Freshcare menjadi pemimpin pasar minyak angin roll on dengan share market mencapai 50%. Itulah alasan mengapa *brand Freshcare* mempunyai keunggulan kualitas di masyarakat. Untuk *Freshcare* sendiri sampai saat ini. Dari sisi legalitas, *Freshcare* disebut telah mengantongi sejumlah izin resmi dari instansi terkait. Sertifikat Halal MUI, sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan sertitikat Cara pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dari Badan POM menjadi pedoman PT Ultra Sakti dalam berkegiatan produksi. Guna melengkapi strategi bisnis, *brand* ini juga telah disiarkan secara luas kepada khalayak melalui beragam saluran, seperti televisi, media luar ruang, media digital, dan promosi-promosi pada jaringan distribusi perusahaan. "Khusus ranah maya, *Freshcare* membangun pondasi digital yang cukup kuat pada sosial media resmi perusahaan. Tujuannya, untuk meningkatkan *engagement* terhadap konsumen. Selain itu, *Freshcare* memanfaatkan market place besar di Tanah Air untuk bisa memperbesar penetrasi produk di pasaran. Jadi, konsumen bisa lebih mudah mendapatkan produk terbaik lewat Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Langkah strategis yang diterapkan PT Ultra Sakti terhadap *Freshcare* membawa brand ini menuai pujian luas. Prestasi tersebut dibuktikan *Freshcare* dengan menggondol sejumlah penghargaan bergengsi, seperti Top Brand 2012-2019, Indonesia Best Brand Award 2015-2018, Indonesia Original Brand 2015/2019, dan Super Brand 2013/2014. *Freshcare* juga melengkapi etalase prestasinya dengan apresiasi Halal Awards 2017, 500 Brands Champion, dan Digital Popular Brand 2017-2018. Terbaru, PT Ultra Sakti tengah menyiapkan siasat

khusus guna melebarkan sayap kesuksesannya di pasar mancanegara.

Hasil penelitian dari Premi Wahyu Widyaningrum(2016), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Triva Tantri Kuhu dkk(2019) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Hasil penelitian dari Luh Kadek Budi Martini(2017), Natalia Junni Kalangi dkk(2019), Yan Bayu Bramantya dkk(2016), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan dkk (2014) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan, maka penelitian ini membahas fenomena bisnis yang ada maka penting untuk melakukan kajian mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Freshcare* di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *freshcare*. Dari permasalahan yang muncul tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *freshcare*?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *freshcare*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *freshcare*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *freshcare*.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi

bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan.

2.2 Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Menurut Shimp (2010) *celebrity endorser* merupakan bintang iklan, televisi, aktor, film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Carroll (2009) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan.

2.3 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Keller (dalam Putro, 2009:3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek

yang paling dikehendaki konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang menjadi referensi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Kadek Budi Martini(2017) dengan judul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk

mereka tersebut secara tepat di benak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan (Sri Tyas, 2013). Agar suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, menerobos diantara persaingan antar iklan dan menarik perhatian konsumen dibutuhkan suatu pendekatan yang diferensiasi periklanan dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image* konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penepatan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen Menurut Umi Narimawati (2008;20) hipotesis merupakan ungkapan berupa jawaban sementara atas masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran, jawaban sementara atas masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

- H1 : *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *freshcare* di kota Denpasar.
- H₂ : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *freshcare* di Kota Denpasar.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Denpasar merupakan ibu kota dari Propinsi Bali dan sebagai pusat perekonomian, perkantoran, pendidikan, dan perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Denpasar merupakan pasar yang potensial, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti variabel *celebrity endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) serta keputusan pembelian (Y), sedangkan responden pada penelitian ini adalah pengguna *Freshcare* di kota Denpasar, dimana belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Sugiyono, 2018 variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel terikat (*dependent* variabel) dan variabel bebas (*independent* variabel). Menurut Sugiono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna *Freshcare* di kota Denpasar, dimana belum diketahui jumlah pastinya.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, karena populasi tidak diketahui. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling* dimana peneliti menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan kuesioner dalam penelitian. Adapun ketentuan responden dalam penelitian ini adalah : merupakan masyarakat kota Denpasar yang menggunakan produk *freshcare* berusia 17 tahun keatas.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian secara empirik membuktikan bahwa *endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh F signifikansi sama dengan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS R^2 menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian (Y) dijelaskan sebesar 63.1% oleh *endorser* (X1) dan *brand image* (X2) dan sisanya sebesar 36.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model atau penelitian. Artinya, tak ada total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebasnya.

Sedangkan hasil penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian. Probabilitas dari *endorser* menunjukkan angka signifikansi $0,004 > 0,05$, artinya variabel *endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di Denpasar. Koefisien dari variabel

endorser adalah sebesar 0,158 yang menunjukkan angka positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *endorser* berpengaruh positif dan signifikan diterima. Sedangkan 0,05, artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di Denpasar. Koefisien dari variabel *brand image* adalah sebesar 0,917 yang menunjukkan angka positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan diterima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial, diketahui bahwa variabel *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di kota Denpasar yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien dari variabel *endorser* adalah sebesar 0,158, hal ini berarti bahwa apabila terjadi perubahan *endorser* (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.158 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi dkk(2019), Kalangi dkk (2019), Luh Kadek Budi Martini(2017) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial, diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di kota Denpasar yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien dari variabel *endorser* adalah sebesar 0,917, hal ini berarti bahwa apabila terjadi perubahan *brand image* (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Probabilitas dari *brand image* menunjukkan angka signifikansi 0,00 >

peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,917 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Reni Febriani dkk (2019), Muhammad Waliyul Ilmi (2019), Keke Eka Pratama (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- 1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di kota Denpasar.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di kota Denpasar.

6.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Keterbatasan yang dapat disampaikan dari penelitian ini yaitu penggunaan responden masih terbatas pada masyarakat kota Denpasar saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada kota lainnya.
- 2) Diyakini adanya responden yang mengisi kuesioner tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada penelitian yang sempurna. Maka peneliti ingin menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat berguna bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sebagai salah satu minyak aromateray yang menjadi pilihan konsumen, diharapkan semakin mengembangkan teknologinya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terus meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga membangun citra merek dengan baik dan semakin dikenal banyak orang perusahaan diharapkan untuk tetap meningkatkan kualitas produk *freshcare* agar tetap memberikan citra yang positif kepada konsumen.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu

- 2) *Freshcare* merupakan minyak aromatherapy yang dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen agar dapat menambahkan variabel - variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi, dengan adanya penelitian yang berbeda dapat menambah ilmu di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Building Strong Brands 1 St ed.* New York: The Free Press.

Arika Tanggelinasari, Ni Luh Putu. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian SMARTPHONE VIVO di kota GIANJAR. [skripsi]. Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Belch, George E & Belch, Michael

A. (2004), *Advertising and Promotion, Sixth Edition.*, Mc Graw Hill, New York. Bramantya Yan Bayu & Jatra, Made. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*.

Febriani, Reni & Susanti, Febsri. 2019. Pengaruh *Life Style, Brand Image*

Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Cabang Padang. *Jurnal.STIE "KBP" Padang*.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis *Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21,0*. Semarang: Universitas Diponegoro,

Husein, Andrio. 2017. Analisis Pengaruh Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Faculty of economics Riau University*.

Haryantana, I Putu Gede Handre & Ekawati, Ni Wayan (2015).

- Pengaruh *Celebrity Endorser Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *Jurnal.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Ilmi, Muhammad Waliyul. 2019. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone. *Jurnal Riset Manajemen Prodi, Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Phillip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga
- Kuhu, Triva Tantri, Tumbel Altje L & Wenas, Rudy. 2019. Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endoser* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Kalangi, Natalia Junni, Tamengkel, Lucky F & Walangitan, Olivia. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Lubis, Arlina Nurbaiti. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, Program Study Ilmu Manajemen Universitas Sumatra Utara, 2004.
- Lubis, Fachrul Husyairy. 2019. *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Olahraga Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. [skripsi]. Medan. Universitas Sumatra Utara.
- Martini, Luh Kadek Budi. 2017. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 CC. *Prosiding, 55-62, 2017*.
- Patimah, Annur. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. [Tesis]. Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Parengkuan, Valentine. 2014. Analisis Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manad*.
- Pratama, Keke Eka & Nurbaya, Siti. 2018. Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi. *Jurnal*

- Aplikasi Bisnis* 4 (2), 495-499, 2019.
- Putri, Dwi Novita. 2018. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser Hengki Kurniawan Terhadap Brand Image Banana Banana Foster Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Banana Foster Di Bandar Lampung*. [Skripsi]. Lampung. Universitas Islam.
- Schiffinan, Leon G., dan Kanuk, L.L. 2009. *Consumer Behavior, international Edition. Eighth Edition*. New Jersey: Prentice fall.
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sucita, I Wayan Eka Adi. 2015. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 CC Pada PT. Tridatu Intika Denpasar*. [skripsi]. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Sugiono, *Metode Penelitian dan Bisnis*, cet 16. Bandung: 2012
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Wayne W.Lamorte, MD, PhD, MPH219, The Theory Of Plannes Behavior, Boston Universitas School Of Public Health
- Widnyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponegoro)*. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*6 (2)83- 98, 2017.