

Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image

Femmy Effendy^{1*}, Ratih Hurriyati², Lili Adi Wibowo³

Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia¹

Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia²

Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia³

Abstract

This research to analyze the effect of Celebrity Endorser and Innovation Product on Purchase Decisions with intervening Brand Image on the OPPO Indonesia Community fan page. This research was conducted using descriptive and verification methods, data processing with SPSS 23 software, analytical techniques by testing the validity, reliability and normality, quantitative data analysis. Results of the analysis concluded that Celebrity Endorsers have a positive and significant effect on the formation of Brand Image and Purchase Decisions, while has a Innovation Product positive and significant effect on the formation of Brand Image and Purchase Decisions too, and Brand Image has a positive and significant effect of Purchase Decision

Keywords: brand image; celebrity endorser; innovation product; purchase decision

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan intervening *Brand Image* pada fan page OPPO Indonesia Community. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, pengolahan data dengan software SPSS 23, teknik analisis dengan pengujian validitas, reliabilitas dan normalitas, analisis data kuantitatif dan simpulan hasil. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan significant terhadap pembentukan *Brand Image* maupun Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk juga mempunyai pengaruh positif dan significant terhadap pembentukan *Brand Image* maupun Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang juga positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: brand image; celebrity endorser; inovasi produk; keputusan pembelian

Corresponding author. femmyeff@gmail.com email: ratih@upi.edu email: liliadi@upi.edu

History of article. Received: April 2020, Revision: Juni 2020, Published: September 2020

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di sektor alat komunikasi bersaing ketat, sehingga banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini berusaha keras untuk tetap bisa diterima pasar, juga agar perusahaan bisa lebih berkompetisi dari perusahaan lainnya dan dituntut untuk lebih fleksibel dalam menghadapi situasi yang selalu berubah. Banyak perusahaan-perusahaan alat telekomunikasi yang berlomba-lomba merebut pasar untuk menjadi *brand* nomor satu di Indonesia, berbagai aktifitas marketing dilakukan untuk mendukung penjualan smartphone di Indonesia dengan menggunakan *billboards*, *flyer*, TV, bahkan menyewa *public figure* sebagai bintang iklan.

OPPO yang merupakan pendatang baru melakukan langkah-langkah yang sangat agresif di bidang marketing, salah satunya dengan menggunakan celebrity sebagai bintang iklan produk mereka, selain itu juga melakukan inovasi produk, dengan fokus OPPO di sektor kamera dan membangun dukungan layanan purnajual yang baik untuk dapat membalik stigma negatif terhadap ponsel Cina selama ini. Dari sisi pemasaran, vendor Cina berani betul memanfaatkan iklan *below the line* serta *above the line* untuk menggaet simpati masyarakat. Bahkan OPPO pun memilih artis papan atas Indonesia untuk mengiklankan produk-produk mereka untuk bisa masuk ke pasar kelas menengah ke atas selain menarik pasar

menengah ke bawah yang menjadi target utama mereka. Strategi yang dilakukan OPPO dalam memanfaatkan artis-artis terkenal sebagai *celebrity endorser* adalah salah satu upaya mereka untuk menaikkan citra merek produk supaya mampu mendorong konsumen untuk berminat dan ingin melakukan pembelian, keberhasilan ini dapat dilihat dari terus meningkatnya penjualan mereka dari tahun ke tahun dan stigma negative terhadap produk buatan Cina dengan label murahanpun sedikit demi sedikit bisa mereka hilangkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Melihat fenomena diatas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang

ada dengan melihat bagaimana besaran pengaruh iklan, dalam hal ini diwakili oleh *celebrity endorser*, dan persepsi kualitas diwakili oleh inovasi produk terhadap *brand image* dan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Keputusan Pembelian Cannon *et. al.*, (2008) menjelaskan ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu kebutuhan ekonomi, variabel psikologi, pengaruh sosial, dan situasi pembelian. Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benarbenar membeli produk. Lebih lanjuti dikatakan juga bahwa proses keputusan pembelian memiliki lima tahap.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2010:235) seperti berikut:

Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan pembelian	Perilaku pascapembelian
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-------------------------

Gambar 1. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Celebrity Endoser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endorser*, adapun Shimp dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2011:132; Belch & Belch, 2011:168). Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan

karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Fairuz Amalia¹ & Sudharto P, *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenal, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan. Penggunaan bintang iklan/*celebrity endorser* diharapkan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra suatu produk. Fairuz Amalia¹ & Sudharto P. Hadi menunjukkan semakin baik *brand image* yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk

melakukan keputusan membeli produk tersebut menyebutkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesa yaitu:

H1: *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif dan significant terhadap *brand image*.

H2: *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif dan significant terhadap *Keputusan pembelian*.

Inovasi Produk menurut Hurley and Hult dalam (Kusumo, 2008) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Keinovatifan produk menurut Salavou dan Avlonitis (2008)

adalah seberapa besar tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Ihda La Aleiyya dkk (2014), inovasi produk baru berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu alasan yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu. Sehingga dengan semakin diterimanya

produk yang inovatif dipasaran, maka *Brand Image* akan semakin berdampak positif. Penelitian Anastania Shafira dan Augusty Tae Ferdinand1 (2017), semakin baiknya *Brand Image* cita merek di mata konsumen, maka semakin mantap keputusan konsumen dalam pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesa yaitu :

H3: *Inovasi produk* diduga berpengaruh positif dan significant terhadap *brand image*.

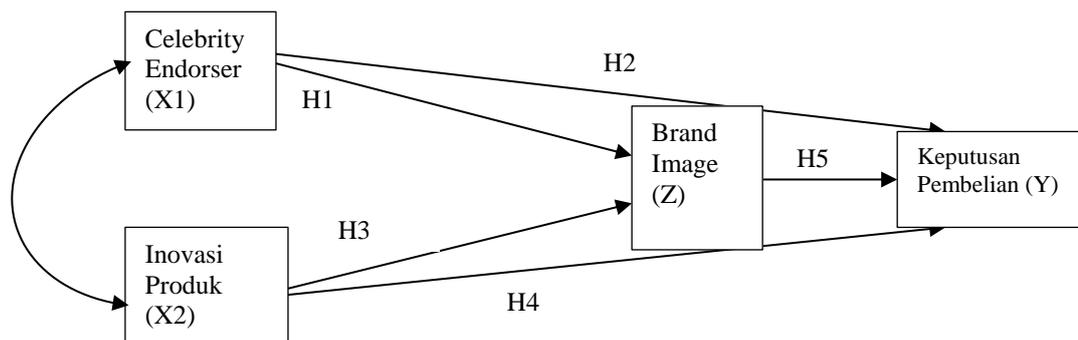
H4: *Inovasi produk* diduga berpengaruh positif dan significant terhadap *Keputusan Pembelian*.

Brand Image menurut Rangkuti adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dalam Rangkuti, Aaker mendefinisikan Asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Rangkuti, 2009 : 43). *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012 : 403). Surachman mendefinisikan *Brand Image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008 : 13). *Brand Image* merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut (Evans dan Bermans, 1997). Hoyer *et. al.*, (2008) menambahkan *Brand Image* sebagai gambaran merek itu sendiri dan bagaimana konsumen menyukai merek itu. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa *Brand Image* yang kuat mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra yang melekat pada suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Penelitian Anastania

Shafira dan Augusty Tae Ferdinand¹ (2017), semakin baiknya citra merek di mata konsumen, maka semakin mantap keputusan konsumen dalam pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesa yaitu :

H5: *Brand Image* diduga berpengaruh positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian.

Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari anggota fan page OPPO Indonesia community, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Jumlah sampel yang direkomendasikan untuk penelitian ini merujuk pada proporsi dari Joreskog dan

Sorbom (Riduwan dan Kuncoro, 2012:56) serta proporsi menurut Bentler dan Chou (Latan, 2013:44). Menurut Joreskog dan Sorbom, penentuan sampel minimal dimana masing masing indikator variabel dikalikan 5, semakin banyak sample maka akan semakin baik.

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden yaitu anggota *fanspage OPPO Indonesia community*. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (*Celebrity Endorser* dan *Inovasi Produk*) serta Variabel Z (*Brand Image*) dan Variabel Y (*Keputusan Pembelian*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti secara terbuka pada., untuk mengukur persepsi responden digunakan skala Likert.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolok ukur untuk

menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat

berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban skala likert untuk variabel *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat diberi skor.

Tabel 1. Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Rentang Jawaban					Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1	
Positif							

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar (2008:99)

Tabulasi distribusi sampel responden seperti tabel 2 dan tabel 3 dibawah ini

Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	99	49.7%
Perempuan	100	50.3%
Jumlah	199	100%

Sumber : data primer diolah, 2020

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Prosentase
17-22 Tahun	42	21.1%
23 – 28 Tahun	68	34.2%
29-35 tahun	47	23.6%
>35 tahun	42	21.1%

Sumber : data primer diolah, 2020

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, dimensi indikator, dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas

Tabel 3. Instrumen Penelitian

diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variable bebas (independent/eksogen variable) dan variabel terikat (dependen/endogen variabel). Sedangkan mengenai variabel intervening, dalam hal ini Truckman dalam Sugiyono (2012:39), menyatakan “variabel inrtevening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel indenpenden tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Berdasarkan definisi diatas penelitian ini menggunakan *Celebrity endorser* dan inovasi produk sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel intervening serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sebagai intervening, *brand image* dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian tapi melalui *Celebrity endorser*, dan inovasi produk. Tabel Instrumen penelitian disajikan sebagai berikut

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Shimp dan Andrews (2013)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan intelektual 2. Kepribadian baik 3. Keramahan 4. Keakraban 5. Tingkat keseringan tampil dipublik 6. Memiliki fisik yang menarik 	Ordinal
	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menyampaikan pesan 2. Pesan yang disampaikan dapat dipercaya 3. Dapat diandalkan menjadi endorser 4. Dapat meyakinkan target konsumen 5. Memberikan informasi yang tepat 6. Memiliki keahlian khusus 	Ordinal
	<i>Power</i> (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan pesan dengan percaya diri 2. Menyampaikan pesan dengan sungguh-sungguh 3. Merupakan figur yang dikagumi 4. Mampu mengubah pemikiran 	Ordinal
Inovasi Produk (X2) Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57)	Perubahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem operasi selalu berganti sesuai dengan kemajuan teknologi terbaru 2. Sistem operasi yang digunakan memperbaiki kelemahan produk sebelumnya 3. Sistem yang digunakan compatible dengan aplikasi software lainnya 	Ordinal
	Design Inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur memiliki banyak kemudahan dan kegunaan bagi penggunanya 2. Sudah dilengkapi fitur yang selalu terbaru 	Ordinal
	Teknis pengembangan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan fitur atau kelengkapan produk 2. Variasi produk 	Ordinal
<i>Brand Image</i> (Z) Keller dalam Roslina (2010: 340)	<i>Strengthness</i> (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fisik produk 2. Kualitas produk 3. Citra yang dimiliki merek itu sendiri 	Ordinal
	<i>Uniqueness</i> (keunikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan produk dari pesaing 	Ordinal
	<i>Favorable</i> (keunggulan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan merek untuk diingat 2. Kemudahan merek untuk diucapkan 	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Sutisna (dalam Mayasari, 2011:36)	<i>Benefit Association</i>	1. Mencari manfaat tertentu dari produk 2. Kemudahan mengingat nama atau merek produk	Ordinal
	Prioritas dalam membeli	1. Informasi yang menjadi prioritas dalam membeli 2. Membandingkan kualitas yang didapat dengan produk atau merek lain	Ordinal
	Frekuensi pembelian	1. Keyakinan konsumen terhadap produk 2. Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan 3. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain	Ordinal

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:35) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti., baik variabel bebas/independen atau variable terikat/dependen tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif, menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Untuk mendapatkan rumusan masalah dan menguji hipotesis, maka diperlukan metode penelitian yang perlu diterapkan, apakah metode survei atau metode eksperimen. Dalam penelitian ini digunakan metode *explanatory survey*. Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa "*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut". Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi

terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari 6 bulan, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Creswell (2012:217) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Menurut Torang (2014:290) pengujian untuk signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* = $n-k$, dalam α 0,05 didapat r_{tabel} 0,231. Jika r_{hitung} untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} dengan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka H_0 tolak, H_1 terima (*valid*).
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 terima, H_1 tolak (*invalid*).

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,1384$ berarti instrument penelitian *valid* atau bila $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,1384$ berarti instrument tidak *valid*.

Hasil Output SPSS Pearson Correlation >0.1384 , semua data dianggap *valid*.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Pengujian Validitas

No		r hitung	r tabel	Keputusan
Variabel Celebrity Endorser				
X11	Kemampuan intelektual	0.600	0.1384	Valid
X12	Kepribadian baik	0.685	0.1384	Valid
X13	Keramahan	0.790	0.1384	Valid
X14	Keakraban	0.806	0.1384	Valid
X15	Tingkat keseringan tampil dipublik	0.783	0.1384	Valid
X16	Memiliki fisik yang menarik	0.681	0.1384	Valid
X17	Dapat menyampaikan pesan	0.638	0.1384	Valid
X18	Pesan yang disampaikan dapat dipercaya	0.748	0.1384	Valid
X19	Dapat diandalkan menjadi endorser	0.754	0.1384	Valid
X110	Dapat meyakinkan target konsumen	0.533	0.1384	Valid
X111	Memberikan informasi yang tepat	0.612	0.1384	Valid
X112	Memiliki keahlian khusus	0.629	0.1384	Valid
X113	Menyampaikan pesan dengan percaya diri	0.750	0.1384	Valid
X114	Menyampaikan pesan dengan sungguh-sungguh	0.767	0.1384	Valid
X115	Merupakan figur yang dikagumi	0.607	0.1384	Valid
X116	Mampu mengubah pemikiran	0.745	0.1384	Valid
Variabel Inovasi Produk				
X21	Sistem operasi Selalu berganti sesuai dengan kemajuan teknologi terbaru	0.833	0.1384	Valid
X22	Sistem operasi yang digunakan memperbaiki kelemahan produk sebelumnya	0.796	0.1384	Valid
X23	Sistem yang digunakan compatible dengan aplikasi software lainnya	0.823	0.1384	Valid
X24	Fitur memiliki banyak kemudahan dan kegunaan bagi penggunanya	0.875	0.1384	Valid
X25	Sudah dilengkapi fitur yang selalu terbaru	0.812	0.1384	Valid
X26	Mengembangkan fitur atau kelengkapan produk	0.836	0.1384	Valid
X27	Variasi produk	0.815	0.1384	Valid
Variabel Brand Image				
Z1	Penampilan fisik produk	0.772	0.1384	Valid
Z2	Kualitas produk	0.860	0.1384	Valid
Z3	Citra yang dimiliki merek itu sendiri	0.828	0.1384	Valid
Z4	Keunggulan produk dari pesaing	0.908	0.1384	Valid
Z5	Kemampuan merek untuk diingat	0.894	0.1384	Valid
Z6	kemudahan merek untuk diucapkan	0.829	0.1384	Valid
Variabel Keputusan Pembelian				
Y1	Mencari manfaat tertentu dari produk	0.658	0.1384	Valid
Y2	Kemudahan mengingat nama atau merek produk	0.779	0.1384	Valid
Y3	Informasi yang menjadi prioritas dalam membeli	0.811	0.1384	Valid
Y4	Membandingkan kualitas produk	0.767	0.1384	Valid
Y5	Keyakinan konsumen terhadap produk	0.507	0.1384	Valid
Y6		0.812	0.1384	Valid

No		r hitung	r tabel	Keputusan
Y7	Kepuasan konsumen akan produk Merekomendasikan produk	0.851	0.1384	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:45), uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sekar dalam Priyatno (2012:187)

pengambilan keputusan untuk uji reabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach Alpha* < 0,60 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach Alpha* 0,60 – 0,79 = reliabilitas baik
3. *Cronbach Alpha* 0,80 -1,00 = reliabilitas sangat baik

Hasil Output SPSS Cronbach's Alpha >0,6, semua data dianggap reliable

Tabel 5. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Celebrity Endorser	.927	16	Reliable
Inovasi Produk	.924	7	Reliable
Brand Image	.920	8	Reliable
Keputusan Pembelian	.881	7	Reliable

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dari ke empat variable dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,600. Kriteria tingkat semua variabel sangat tinggi karena berada di interval 0,800-1,000 Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		199
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	305.54484859
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.058
Test Statistic		.088

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji *statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Uji K-S. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Asymp. Sig. (2-tailed)	.088
------------------------	------

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Dari Tabel 6. diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.088 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:95), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser	.713	1.402
	Inovasi Produk	.713	1.402

a. Dependent Variable: Brand Image, Keputusan pembelian

Dari Tabel 7 diatas dapat dilihat nilai *Tolerance* tiap variabel independen sebagai $X_1 = 0.713$, $X_2 = 0.713$ lebih besar dari 0.1, sedangkan nilai VIF tiap variabel independen

sebesar $X_1 = 1.402$ dan $X_2 = 1.402$ lebih kecil dari 10, maka data tersebut bebas dari multikolinieritas.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 8. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity_Endorser	199	57	100	80.23	8.538
Country_of_Origin	199	22	45	33.02	4.516
Brand_Image	199	24	40	33.08	3.719
Keputusan_Pembelian	199	15	30	24.47	3.074
Valid N (listwise)	199				

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8. dari 199 responden, didapatkan nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel Independensi *celebrity endorser* sebesar 80.23 artinya berada di nilai 4.01 dalam rentang skor 5-1 yang menunjukkan kriteria tinggi. Nilai minimum sebesar 57 dan nilai maksimum 100. Nilai standar

deviasi sebesar 8.538 dan *mean* sebesar 80.23 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*. Variabel Inovasi produk memiliki nilai rata-rata sebesar 32.11 artinya berada di nilai 4.01 dalam rentang skor 5-1 yang menunjukkan kriteria tinggi. Nilai minimum

sebesar 24 dan nilai maksimum 40. Nilai standar deviasi sebesar 3.69 dan *mean* sebesar 32.11 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*. Variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 33.08 artinya berada di nilai 4.13 dalam rentang skor 5-1 yang menunjukkan kriteria tinggi. Nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum 40. Nilai standar deviasi sebesar 3.719 dan *mean* sebesar 33.08 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 24.47 artinya berada di nilai 4.13 dalam rentang skor 5-1 yang menunjukkan kriteria tinggi. Nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum 30. Nilai standar deviasi sebesar 3.074 dan *mean* sebesar 24.47 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.

Uji Analisis Jalur

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Analisis Jalur (Path Analysis) yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini

besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual. Dalam melakukan analisis jalur atau path analysis, ada suatu persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu adanya hubungan atau korelasi antar variabel pada seluruh variabel bebas yang terlibat. Dalam penelitian ini berarti harus ada hubungan atau korelasi antara variabel X1 dan X2. Hubungan antar variabel ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasinya. Perhitungan analisis korelasi antar variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment, yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk keperluan ini digunakan perangkat berupa software SPSS versi 23.0. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Korelasi X1 (Celebrity Endorser) dengan X2 (Inovasi Produk)

		Correlations	
		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	199	199
X2	Pearson Correlation	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	199	199

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai Signifikansi < 0.05, maka X1 dan X2 memiliki hubungan Korelasi yang baik, dengan nilai Person Correlation sebesar 0.0535

Pengaruh Variabel Bebas (X1 dan X2) terhadap Variabel Intervening (Z)_{SEP} Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya

kontribusi pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel intervening (Z). Pengaruh yang dimaksud disini adalah pengaruh langsung dan pengaruh tidak

langsung dari masing-masing variabel bebas tersebut. Besarnya pengaruh langsung diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien jalur yang dimaksud. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung diperoleh

dengan cara mengalikan koefisien jalur yang terlibat dengan koefisien korelasinya. Analisis korelasi dan regresi merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur (Riduan, 2004:115).

Tabel 10. Pengaruh Parsial dan simultan Celebrity Endorser(X1), Inovasi Produk (X2), terhadap Brand Image(Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.309	1.841		2.884	.004
	Celebrity Endorser	.054	.028	.118	1.971	.045
	Inovasi produk	.511	.050	.620	10.139	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.472	3.04289

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Celebrity Endorser

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 10 diatas koefien Jalur model I :

1. Nilai signifikansi dari variabel X1=0.045 dan X2 =0.000, < dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel celebrity endorser dan Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan significant terhadap Variabel intervening Brand Image

2. Besarnya Nila R square sebesar 0.477, hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 47.7% sementara sisanya 52.3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian, nilai e1 yang didapat 0.723

Tabel 11. Pengaruh Parsial dan simultan Celebrity Endorser(X1), Inovasi Produk (X2), dan Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.739	1.722		1.590	.113

Celebrity Endorser	.116	.026	.213	4.527	.000
Inovasi produk	.373	.057	.376	6.538	.000
Brand Image	.467	.065	.388	7.136	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.693	2.78820

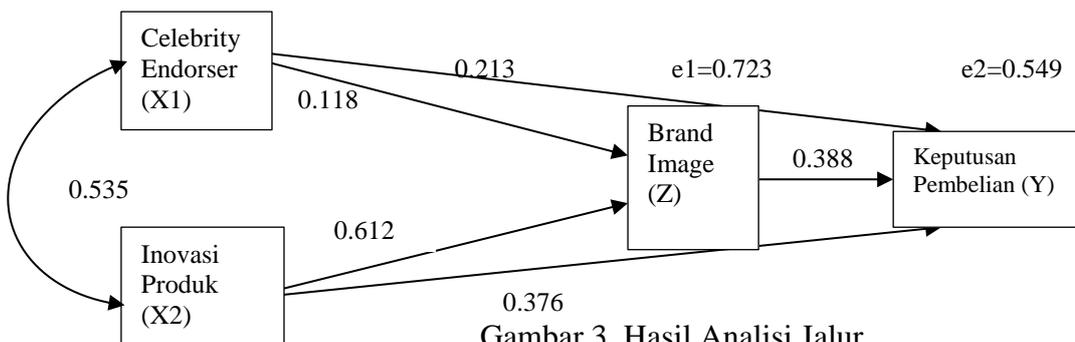
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Inovasi produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 11 diatas, koefisien jalur model II:

1. Nilai signifikansi dari variabel X1,X2 dan Z =0.000, < dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel celebrity endorser dan Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan significant terhadap Variabel Keputusan Pembelian

2. Besarnya Nilai R square sebesar 0.698, hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 69.8% sementara sisanya 30.2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian, nilai e2 yang didapat adalah 0.549. Dengan demikian dapat diketahui hasil penghitungan analisis jalur setiap variabel sebagaimana digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t-statistic) > t tabel pada tingkat

kesalahan (α) 5% yaitu 1.96. Berikut adalah nilai koefisien path (original sample estimate) dan nilai hitung (t- statistic):

Tabel 12. Uji Hipotesa

Hipotesis	Pengaruh	Coefficient Path	t hitung	Keterangan
1	Celebrity endorser__> Brand Image	0.118	1.971	Diterima
2	Inovasi Produk__> Brand Image	0.612	10.139	Diterima
3	Celebrity endorser__> Keputusan Pembelian	0.213	4.527	Diterima
4	Inovasi Produk__> Keputusan Pembelian	0.376	6.538	Diterima
5	Brand Image-> Keputusan pembelian	0.741	7.136	Diterima

Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari setiap variabel yang teliti memiliki hasil t

tabel yang lebih besar dari 1.96, dimana setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Tabel 13. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Variabel Bebas X1 dan X2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)_{SEP}

No	Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total
1	Celebrity Endorser__> Brand Image	0.118		
2	Inovasi Produk __> Brand Image	0.612		
3	Celebrity Endorser__> Keputusan Pembelian	0.213	0.082	0.295
4	Inovasi Produk __> Keputusan pembelian	0.376	0.145	0.521
5	Brand Image ____> Keputusan Pembelian	0.741	0.388	

Hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) seperti pada Tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

Brand Image lebih dipengaruhi oleh Inovasi Produk dibandingkan dengan Celebrity Endorser dengan pengaruh langsung sebesar 0.612

Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh Brand Image dengan nilai pengaruh total 0.741, selanjutnya Inovasi produk, dan celebrity endorser._{SEP}

Koefisien pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap Keputusan pembelian melalui brand image adalah sebesar 0.521, sedangkan koefisien langsungnya celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.376 dan sama-sama signifikan, sehingga disimpulkan bahwa brand image juga memediasi secara

parsial pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien pengaruh tidak langsung Koefisien Celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian melalui brand image adalah sebesar 0.295, sedangkan koefisien langsungnya sebesar 0.231 dan sama –sama signifikan, sehingga disimpulkan bahwa brand image memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan masih lemah apabila dibandingkan dengan indirect effect yang ditimbulkan oleh inovasi Produk.

SIMPULAN

Celebrity Endorser penting untuk meningkatkan citra merek dan attractiveness dari merek tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa

variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image hal ini menunjukkan bahwa penggunaan endorser dalam sebuah iklan dapat menimbulkan brand image suatu produk, masyarakat akan lebih mengenal produk handphone OPPO, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorser terhadap brand image produk OPPO. Artinya dengan adanya penggunaan celebrity endorser yang figurnya dikenal masyarakat akan semakin meningkatkan brand image Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H1) yang menduga bahwa dengan penggunaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto, Indraningrat, and Prasetyaningtiyas 2017) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian produk distro RMBL demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Marselina and Siregar 2017) membuktikan bahwa adanya pengaruh celebrity endorser terhadap brand image pada kosmetik Wardah.

Inovasi produk terbukti memiliki ^{[[[}peran penting dalam memperkuat suatu merek. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image hal ini menunjukkan bahwa produk OPPO yang memiliki keunikan diantara lainnya dapat meningkatkan brand image produk tersebut. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian (H2) yang menduga bahwa dengan Inovasi produk akan mempengaruhi brand image konsumen terhadap produk handphone merek OPPO semua jenis, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Selain itu berdasarkan penghitungan nilai koefisien path, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap brand image, apabila dibandingkan dengan pengaruh celebrity endorser. (Al rasyid and Tri Indah 2015) Adanya pengaruh inovasi produk, harga dan brand image terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda Beat

Celebrity endorser juga terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penggunaan endorser dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk handphone merek OPPO di kemudian hari dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian handphone OPPO, artinya dengan menggunakan figur endorser dapat mempengaruhi niat beli masyarakat. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian (H3) yang menduga bahwa celebrity endorser akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk handphone OPPO, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. (Sukma, K., I. Nurcahya, and A. Suryani. 2016) adanya hubungan antara pengaruh penggunaan publik figur atau endorser terhadap keputusan untuk membeli produk pembersih wajah Biore.

Inovasi Produk memiliki peranan penting dalam daya tarik produk, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam untuk membeli suatu produk, dengan terlebih dahulu melihat keunikan dan fungsi yang ditawarkan, oleh karena itu pemilihan yang mengarah kepada keunikan kamera yang dimiliki di saat masyarakat sangat gemar melakukan "selfi" untuk di upload di media sosial sesuai dengan target sasaran yang telah dituju. Dari penelitian diketahui bahwa variabel Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang unik dan berbeda dari yang lainnya, dapat semakin meningkatkan keputusan untuk, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk handphone. Berdasarkan

hasil ini hipotesis (H4) yang menduga bahwa inovasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk handphone OPPO, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Pentingnya brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat sangatlah penting. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel brand imagea berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya brand image akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang akan produk handphone OPPO dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian artinya brand image yang ditimbulkan dari penggunaan celebrity endorser dan Inovasi produk oleh produk OPPO dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk OPPO. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian (H5) yang menduga bahwa brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk handphone OPPO, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Brand Image dan Celebrity Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk shampo tidak melihat image atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu (Wenas, Tumbel, and Parengkuan 2014).

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Perkasa
Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat." *Perspektif*.

Anastania Shafira dan Augusty Tae Ferdinand1 (2017), Pengaruh *celebrity endorser* dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variable intervening pada pengguna provider seluler XL di Semarang.

Anoraga, Panji. 2009. Manajemen Bisnis. Semarang: PT. Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. (2010) Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers

Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE

Belch, George E, Michael A. Belch. (2012). An Integrated Marketing Communications Perspective. 9th Edition. USA: Mc Graw Hill.

Ben M. Eins (1974: 378) (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.

Buchari, Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta

Buchori, Herry Achmad & Djaslim Saladin, (2010) Brand Equity Ten Strategy, Linda Karya Bandung

Christina Whidya Utami, 2012, Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)" Jakarta, Salemba Empat

Danang. Sunyoto, 2015. Dasar-dasar manajemen pemasaran, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta

Fairuz Amalia & Sudharto P (2015) Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian shampoo merek Pantene pada mahasiswa FISIP Undip

- Fandy Tjiptono, (2008), Strategi Bisnis Pemasaran, Yogyakarta
- Finna Anastasia Wijaya dkk(2015), pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variable intervening pada konsumen produk Pond's
- Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE
- Hudori, 2010. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor. Skripsi tidak dipublikasikan
- Ihda La Aleiyya dkk (2014), pengaruh inovasi produk baru, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna iPad di Fisip Undip, Semarang
- Kara Chan dkk (2013) Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents
- Kristanto, Okta Dwi, Ketut Indraningrat, and Susanti Prasetyaningtiyas. 2017. "PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO RMBL." *BISMA*.
- Kotler Philip dkk, (2012), Manajemen Pemasaran, PT. Sa rana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing . 13TH Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip- prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* . Vol.8, No.1:21-47
- Marselina, Dian, and Edward H. Siregar. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*.
- Nadhifi Suria dkk (2014), *Pengaruh country of origin* terhadap citra merek, pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo di Jakarta
- Parengkuan, V., et al. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders di 24 Manado. *Jurnal Emba Vol.2 No.3*. Hal. 1792-1802
- Permana, Magyar Slamet. 2013. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian pada Merek. , Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama
- Ratih Hurriyati.2010 Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung Alfabeta.
- Robbins, S dan Coulter, M. 2007. Manajemen, Edisi Kedelapan, Penerbit PT. Indeks: Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen . Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence A, J Craig Andrews. (2012). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications . USA: South Western Educational Publishing.

- Shimp, Terence, "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007
- Solihin, Ismail. 2009. Pengantar Manajemen . Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2013. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta.
- Sukma, K., I. Nurcahya, and A. Suryani. 2016. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MENÂS BIORE."
- Suryadi, D. (2011). Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan". Jakarta : PT. Suka Buku.
- Sutarno. 2012. Serba-serbi manajemen bisnis. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha ilmu
- Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwanto, Dr., H., M.Si dan Priansa, Donni Juni, S.pd., S.E., M.M. 2014. Manajemen SDM: Dalam Organisasi Publik dan Bisnis . Bandung: Alfabeta
- Wenas, Rudy, Altje Tumbel, and Valentine Parengkuan. 2014. "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wiryan Driya, dan Pratiwi Anisa, (2009), Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263