

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, GAYA HIDUP, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND*
ELZATTA HIJAB
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

MAR'ATUS SA'DIYAH

NPM. 21601081066



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang bertempat di Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang. Jenis data penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu datanya dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan (*survei*). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan penelitian korelasional, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner berskala likert kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Maholtra yang menghasilkan 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *celebrity endorse*, gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Celebrity Endorse, Lifestyle and Brand Image on Purchasing Decisions on the Elzatta Hijab Brand. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, located at Jl. MT. Haryono No.193 Malang. This type of research data in the form of quantitative data, i.e. the data can be obtained through interviews, observations, discussions or observations (surveys). This research is a research that uses correlational research, and the source of the data used is primary data by distributing Likert scale cieoner to students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The sample calculation in this study uses the Maholtra formula which produces 100 respondents. The results of this study are the variables Celebrity Endorse, Lifestyle and Brand Image influence simultaneously or partially on Purchasing Decisions.

Keywords: celebrity endorse, lifestyle, brand image and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perdagangan bebas sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Di era globalisasi ini penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Setiap orang ingin lebih menarik lagi dan lebih *up to date* untuk menunjang penampilan untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Bidang *fashion* juga mengalami pertumbuhan dengan *trend* yang muncul setiap tahunnya. *Fashion* merupakan suatu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Dunia fashion hijab Tanah Air mengalami perkembangan signifikan di beberapa dekade terakhir. Transformasi hijab menjadi gaya hidup, membuat hijab tidak sekadar berfungsi menutup aurat tapi juga mewakili kepribadian pemakainya. Penggunaan hijab pun juga tidak dipungkiri sebagai media komunikasi nonverbal, dimana pengguna hijab ingin mengirim pesan tentang identitas agama dan selera berbusananya. Menggunakan hijab modifikasi dapat mengkomunikasikan bahwa individu adalah seorang muslimah dan disaat

yang bersamaan dia adalah perempuan yang selalu mengikuti *trend fashion*.

Industri hijab saat ini tengah berkembang. Perkembangan positif ini pun membuat pemerintah menargetkan kedepannya *fashion* karya anak Negeri bisa jadi kiblat *fashion* di Asia. Karena hijab *fashion* ini telah mendunia sehingga menjadikan peluang besar bagi para desainer yang mulai terjun di dunia usaha hijab *fashion*. Mengawali usaha hijab *fashion* dengan menjualnya melalui *online store*, membuka gerai di mall atau membuka butik sendiri. Untuk saat ini memang sudah banyak desainer Indonesia yang mulai menekuni bisnis hijab *fashion* ini karena dianggap selain untuk berdakwah mereka juga mendapatkan banyak keuntungan dengan hasil penjualan produk hijabnya. Hal ini dikarenakan antusiasme para masyarakat tentang hijab sekarang sudah global. Mereka dapat memilih bentuk model yang mereka inginkan, meski berhijab tidak akan terkesan kuno atau jadul dengan model-model pakaian hijab yang ditawarkan.

Pangsa pasar produk yang berkaitan dengan kaum wanita sangat besar, tak terkecuali *fashion* hijab. Para produsen dan penjual hijab sadar betul dengan perilaku kaum wanita yang selalu ingin mengikuti *trend*. Mereka memenuhi hasrat kaum wanita dengan selalu mengeluarkan produk-produk baru. Itulah yang membuat *fashion* hijab menjadi bisnis yang sangat bernilai, tak hanya hijab pemain lokal tetapi juga global. *Brand-brand* ternama dunia pun menciptakan *trend* baru khususnya

fashion hijab. Karena sebagai masyarakat yang konsumtif akan *trend fashion* hijab.

Berbagai merek hijab banyak beredar dipasaran salah satunya adalah *Brand* Elzatta Hijab. Elzatta hijab merupakan salah satu *brand* yang memperkuat *fashion* hijab Tanah Air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Mereka yang trendi dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta. Sebagai *fashion* hijabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desain Elzatta ini, menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi *items* lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Elzatta Hijab tidak hanya menjual produk untuk wanita saja tetapi juga menjual busana muslim untuk pria. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah Pesona Hijab Indonesia. (sumber : Elzatta.com)

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri hijab diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Utami (2010:45), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Beberapa diantaranya di pergunakan dalam penelitian ini yaitu, *celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek.

Salah satu pendekatan deferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* berperan penting dalam suatu iklan modern yaitu digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Shimp (2010:250), *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada

konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Penggunaan *celebrity endorse* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan. (Sulistya, 2012:11)

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari. Berkaitan dengan teori Setiadi (2010) gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*activity*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat

pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Persaingan antara merek setiap produk menjadi semakin tajam dalam merebut hati konsumen. Perusahaan harus memiliki merek yang mudah dikenali konsumen. Hal ini sangat penting karena citra merek (*brand image*) juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Kotler (2006) menjelaskan merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Menurut Suryani (2013) menunjukkan bahwa citra merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan *brand* di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Iryanit, 2014:7).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya persaingan produk hijab *fashion* sehingga menjadikan produk Elzatta tersaingi. Hal ini menyebabkan kerugian yang termasuk amat tinggi bagi perusahaan Elzatta. (sumber : Elzatta.com) Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian pada *Brand* Elzatta Hijab untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen pada *Brand* Elzatta Hijab. Kemudian penulis rangkum ke dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh *CelebrityEndorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand* Elzatta Hijab”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand* Elzatta Hijab?
2. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand* Elzatta Hijab?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand* Elzatta Hijab?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand* Elzatta Hijab?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi pihak yang diteliti

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra merek perusahaan Elzatta Hijab atau perusahaan lainnya.

b. Bagi pihak iptek

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah informasi serta memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh *celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadikan literatur dalam penambahan wawasan serta perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab.
2. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Hal ini bermakna bahwa semakin populer *celebrity endorser* pada suatu *brand* produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tuntutan gaya hidup seseorang, maka tuntutan pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Hal ini bermakna bahwa semakin baik citra merk suatu produk, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada satu objek yaitu brand elzatta hijab
2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 3 variabel (*Celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek)

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

a) Bagi peneliti

1. Objek penelitian dilakukan pada brand elzatta hijab sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
2. Menambahkan variable lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya diskon atau promo buy 1 get 1.
3. Peneliti dapat menambah jumlah responden dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y.

b) Bagi perusahaan

1. Pada Variabel *Celebrity Endorser* , indikator *Expertise* (Keahlian) dengan pernyataan “Citra Kirana memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan tentang produk Elzatta Hijab” mendapat skor terendah sehingga pihak manajemen perlu menekankan kepada *celebrity endorser* terkait pesan produk yang ingin disampaikan ke konsumen.
2. Pada variabel Gaya Hidup, indikator *Activity* (Aktivitas) dengan pernyataan “Sebagai mahasiswa dengan aktivitas kuliah yang padat saya hobi koleksi hijab” mendapat skor terendah sehingga brand elzatta hijab perlu melakukan promosi lebih giat lagi atau sesekali mengadakan diskon maupun promo.
3. Pada variabel Citra Merk , indikator *Strengthness* (Kekuatan) dengan pernyataan “Hijab merek Elzatta merupakan market leader dalam kategori produk Hijab” mendapat skor terendah sehingga citra merk elzatta perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan merk lain.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Keputusan tentang penjual dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Elzatta Hijab para pelayan Elzatta Hijab bersikap ramah dan melayani secara professional.” mendapat skor terendah pihak manajemen perlu memperbaiki system pelayanan agar tidak mengecewakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Betty, R. J. (2004). *Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach*. Washington: IRS Research Conference.
- Chaney, D. (2007). *Life Styles Sebuah Pengantar Komprehensif* (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A.I. (2016). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser, Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian. Artikel Publikasi Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Heda, N.S.R. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembeian Sampo Clear. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indiantoro, N. & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2003). *Marketing Manajement: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2006). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, L.A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, F. (2008). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Roza'in, A. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri. Jurnal Simki-Economic, Vol.01, No.05.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities*, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Saputri, A.E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat. Skripsi. Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim.
- Schiffman, I. G. & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior . 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2000). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sujianto, A.E. (2007). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT Prestasi Pustaka.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson A.W.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sulistyo, D. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endoser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.6, No.01
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.

Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian, Cetakan Kedua. Jakarta: PT INDEKS.