



**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSE*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THIRFT
(STUDI KASUS KONSUMEN PADA Imarket.id)**

SKRIPSI

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

Oleh

Aulia Rizka May Rosa

NPM.21801081448



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

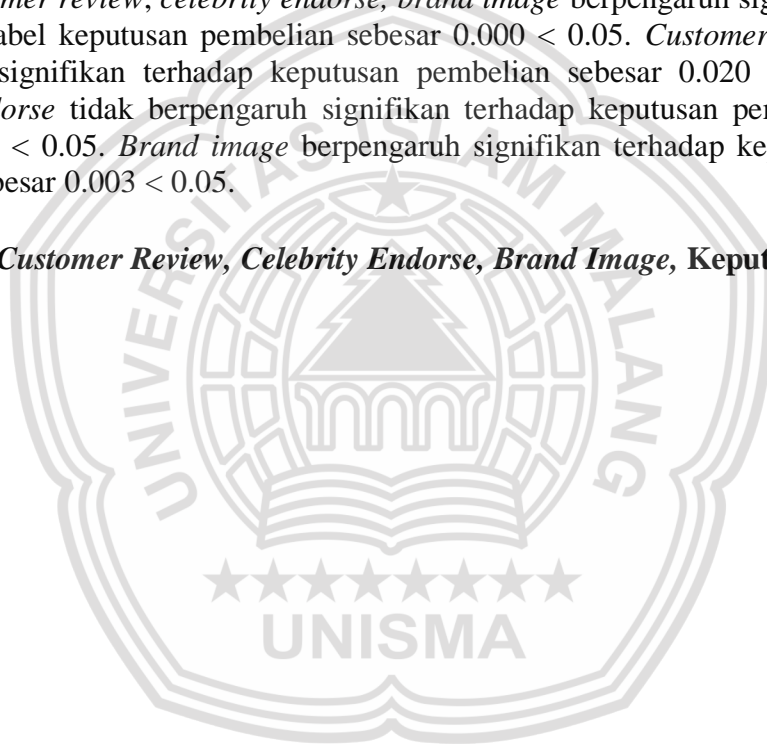
MALANG

2022

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di imarket.id, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di imarket.id, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di imarket.id, 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di imarket. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 60 konsumen iPhone pada iMarket.id. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan informasi yang digunakan berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $0.000 < 0.05$. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0.020 < 0.05$. *Celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0.167 > 0.05$. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0.003 < 0.05$.

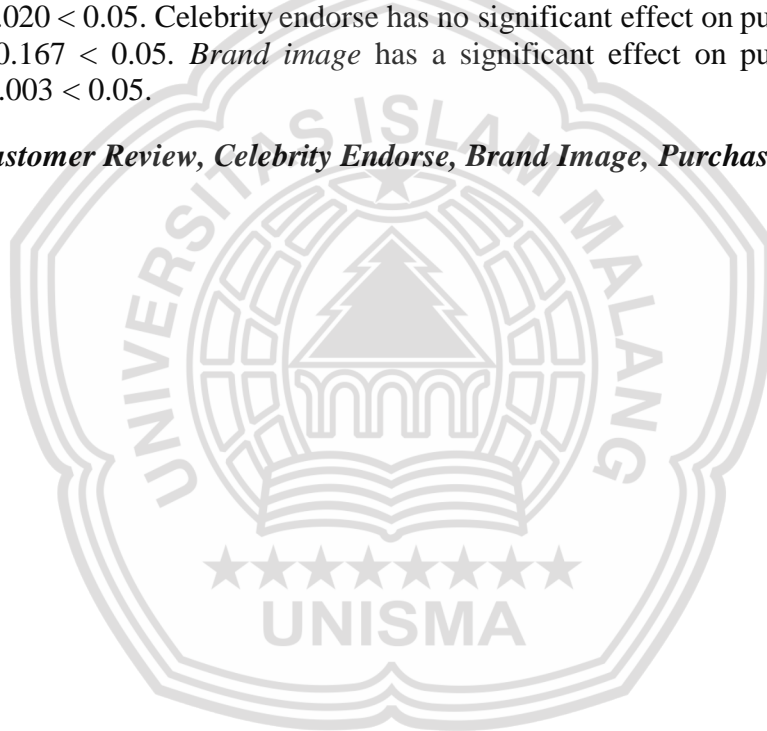
Kata Kunci: *Customer Review, Celebrity Endorse, Brand Image, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

The purposes of this study are: 1) To determine and analyze the influence of customer reviews, celebrity endorsements, brand image on consumer purchasing decisions for thirft products at imarket.id, 2) To determine and analyze the influence of customer reviews on thirft product purchase decisions on consumers at imarket id, 3) To find out and analyze the influence of celebrity endorsement on consumer purchasing decisions for thirft products at imarket.id, 4) To determine and analyze the effect of brand image on consumer purchasing decisions for thirft products at imarket. This study uses an explanatory research type using a quantitative approach. The population and sample in this study were 60 iPhone consumers at iMarket.id. In this study, the information collection technique used was in the form of a questionnaire. The results showed that the variable customer review, celebrity endorsement, brand image had a significant effect on the purchasing decision variable of $0.000 < 0.05$. Customer reviews have a significant effect on purchasing decisions of $0.020 < 0.05$. Celebrity endorse has no significant effect on purchasing decisions of $0.167 < 0.05$. *Brand image* has a significant effect on purchasing decisions of $0.003 < 0.05$.

Keywords: *Customer Review, Celebrity Endorse, Brand Image, Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi hadir dan menjadi bagian hidup manusia belakangan ini. Manusia seolah tidak dapat dipisahkan dari ponsel, tablet, dan komputer yang menjadi alat produk teknologi modern. Sejarah teknologi dimulai dari munculnya spesies manusia di muka bumi, jejak-jejak peralatan dan teknologi yang dimiliki manusia sejak awal peradabannya ditemukan, kemudian direkonstruksi secara historis dan kemudian dianalisis kaitannya dengan perkembangan peradaban manusia. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, penggunaan telepon genggam bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, sekarang telepon genggam menjadi barang yang multifungsi, telepon genggam juga dilengkapi dengan berbagai fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, permainan, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G, 4G, 5G).

Penemu sistem telepon seluler pertama adalah Martin Cooper, seorang karyawan Motorola pada tanggal 03 April 1973, walaupun banyak disebut-sebut penemu telepon genggam adalah sebuah tim dari salah satu divisi Motorola (divisi tempat Cooper bekerja) dengan model pertama adalah DynaTAC. Ide yang dicetuskan oleh Cooper adalah sebuah alat komunikasi yang kecil dan mudah dibawa pergi secara fleksibel. Tantangan terbesar setelah sukses memproduksi ponsel merupakan mengadaptasi infrastruktur buat mendukung sistem komunikasi telepon genggam, setara dengan lima saluran

TV yang disalurkan ke seluruh dunia, membentuk sistem jaringan yang hanya membutuhkan spektrum 3 MHz, setara dengan lima channel TV yang tersalur ke seluruh dunia. Sosok lain yang dikenal sangat berguna dalam dunia komunikasi selular adalah Amos Joel Jr, ia memang diakui dunia sebagai berbakat dalam segi *switching*. Tidak lama setelah studi, ia memulai kariernya selama 43 tahun (dari Juli 1940-Maret 1983) di Bell Telephone Laboratories, tempat ia menerima bertambah dari 70 paten Amerika di segi telekomunikasi, khususnya di segi *switching*. Amos E Joel Jr, membuat sistem penyambung (*switching*) ponsel dari satu wilayah sel ke wilayah sel yang lain. *Switching* ini wajib melakukan pekerjaan ketika pengguna ponsel melakukan usaha atau berpindah dari satu sel ke sel lain sehingga pembicaraan tidak terputus. Karena penemuan Amos Joel inilah penggunaan ponsel menjadi lebih praktis

Perangkat elektronik yang dulu hanya mengenal PC untuk saling tukar menukar informasi penting sekarang sudah menambah dalam dunia *handphone* yang sekarang berubah menjadi *smartphone*. Seiring berkembangnya teknologi, *smartphone* selalu memiliki fitur-fitur terbaru dan memiliki *body* yang menarik dan unik. Salah satu fitur yang menarik adalah sidik jari, fitur ini berfungsi untuk mengetahui identitas kita melalui sidik jari yang dikenal sistem. Setelah itu muncul lagi teknologi *face unlock*, yang bekerja hampir mirip sidik jari, namun memakai pengenalan wajah. Teknologi layar sentuh kini sudah bukan lagi hal yang mewah. Banyak orang sekarang ini bisa memiliki ponsel layar sentuh seharga beberapa ratus ribu rupiah.

Ponsel layar sentuh pertama kali dirancang oleh Apple Inc, memang harus diakui kalau iPhone menjadi ponsel yang mempopulerkan penggunaan fitur

touchscreen. Penyedia solusi komputer IBM (*International Business Machine*) ternyata jadi yang pertama membuat ponsel memakai layar sentuh. IBM (*International Business Machine*) secara resmi meluncurkan IBM (*International Business Machine*) *Simon Personal Communicator*. IBM (*International Business Machine*) *Simon Personal Communicator* merupakan ponsel pintar dengan sistem operasi *Datalight ROM-DOS* yang sudah mengusung teknologi layar sentuh. Apple merupakan perusahaan produk elektronik yang besar dia memproduksi sebuah perangkat seluler yang dikenal dengan nama “Iphone”. Berbeda dengan *brand* lainnya dimana dia menggunakan sistem operasi IOS dengan *chipset Bionic* yang membuat kinerja dan performa dari produk ini sangat stabil dan memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Di saat ini produk iPhone termasuk produk yang sedang diminati oleh pengguna telepon genggam. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009). Mengutip dari Yupitasari, Hasan (2015) dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat menuntut pengembang berlomba-lomba untuk memenangkan pasar dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti halnya dengan perusahaan Apple Inc yang memperkenalkan *smartphone* iPhone pertama kali pada tahun 2007, dengan varian iPhone seperti iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5S, dan iPhone 6. Ponsel pintar ini masih hangat diperbincangkan di

berbagai kalangan dengan segala kualitas produk iPhone sendiri, desain dan warna yang elegan, fitur lengkap dan harga yang fantastis. Menurut Prihanti (2019) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah langkah niat atau impian buat membeli berikutnya, namun keputusan buat membeli tak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) Keputusan pembelian ialah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan cara lain.

Anastuti, Arifin & Wilopo (2014) menyatakan bahwa salah satu merek *handphone* yang menjadi perhatian konsumen saat ini adalah iPhone. Produk tersebut menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya dan berbeda dengan produk lainnya, yaitu antara lain, desain, merk, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai dan kamera. Keunggulan dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh *handphone* merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh iPhone diharapkan mampu mempunyai diferensiasi produk sehingga mampu memimpin pasar teknologi di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas barang dari iPhone sudah tidak diragukan lagi, sesuai dengan harganya yang mahal, karena iPhone bekerja dengan sistem operasi (iOS) yang berbeda dengan merek *handphone* lainnya, sehingga iPhone memiliki kecanggihan yang lebih. Inilah yang menjadikan salah satu alasan mahal harga iPhone. Barang-barang dengan kualitas bagus biasanya relatif mahal, hanya dapat dijangkau oleh masyarakat yang berpendapatan tinggi. Sehingga barang tersebut sulit untuk

dijangkau oleh masyarakat yang berpendapatan menengah. Sadarnya masyarakat bahwa untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang baik maka dibutuhkannya juga biaya yang tidak sedikit. Dari sini akhirnya masyarakat mencari jalan pintas atau jalan lain untuk bisa mendapatkan barang tersebut dengan harga yang lebih rendah, yaitu dengan melakukan *thrift shopping*. Smitha (2018) Kegiatan *thrift shopping* atau pembelian barang bekas ini sebenarnya sudah ada dari jaman dahulu, yaitu sudah ada dari masa 1300 pertengahan. Ketika itu di Eropa terjadi tekanan ekonomi yang sangat serius, meningkatnya populasi, terjadinya pemberontakan politik dan sosial, dan juga terjadinya kelaparan massal yang sangat parah. Maka dari itu, kegiatan jual beli barang bekas terutama pakaian bekas pada saat itu menjadi alternatif yang penting untuk memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari.

Laporan terbaru dari Canalys menguraikan keadaan pasar *smartphone* global saat ini pada akhir kuartal kedua pada 2020, meskipun pasar *smartphone* secara keseluruhan telah menurun tajam sejak Q1 tahun ini karena Covid -19, Apple adalah satu-satunya *smartphone* teratas dalam hal angka penjualan yang telah tumbuh YoY dibandingkan tahun lalu, demikian dilaporkan laman GSMarena. Pasar keseluruhan turun 14 persen kuartal ini dengan 284,7 juta (diperkirakan) unit terjual dibandingkan dengan 331,8 juta unit yang dikirim pada Q2 tahun 2019, Samsung melihat penurunan terbesar kuartal ini dengan penurunan 30 persen YoY dengan Oppo turun 16 persen, Xiaomi turun 10 persen, dan Huawei turun hanya 5 persen. Pertumbuhan Apple bukanlah keajaiban, itu sebagian besar berkat peluncuran iPhone SE, ini meyakinkan banyak pemilik iPhone lama (pemilik iPhone SE original atau iPhone 5S dan di

bawahnya) untuk "upgrade", dan itu adalah smartphone termurah perusahaan dengan harga 399 dolar Amerika Serikat atau sekitar Rp. 5,8 juta, iPhone SE menyumbang sekitar 28 persen dari penjualan global Apple pada kuartal ini. Apple juga telah meraih pertumbuhan sebesar 35 persen di pasar Cina, pengiriman 7,7 juta unit ke konsumen Cina, Apple juga cepat beradaptasi dengan pandemi, mengandakan pengalaman pelanggan digital karena lebih banyak orang diminta untuk tinggal di rumah. Semua pembuat *smartphone* harus beradaptasi dengan pandemi jika mereka ingin terus meningkatkan penjualan smartphone, dengan semua yang terjadi, mungkin membeli *smartphone* baru tidak akan menjadi hal pertama yang dipikirkan orang kebanyakan, mereka harus mampu memenuhi semua rentang harga dan menawarkan opsi beli bagi mereka yang hanya bisa berbelanja dari rumah.

Dengan adanya peningkatan pengguna iPhone saat ini, tidak jarang sekarang ada beberapa toko hp yang khusus menjual *handphone* dari iPhone ini. Dan di Malang juga ada salah satunya iMarket.id yang berdiri pada Septembertahun 2020 yang bermula pada permintaan pasar yang meningkat di waktu pandemi. Dikarenakan berubahnya kebijakan yang mengharuskan semua masyarakat untuk *Work Form Home* dan menerapkan *social distancing* dan mengubah beberapa peraturan Lembaga dan perusahaan untuk kerja, belajar serta berdagang di rumah berdasarkan hal tersebut maka semua kegiatan jual beli di dorong untuk memasuki era digital. Secara tidak langsung penjual dan konsumen dituntut untuk memahami perangkat digital dan mempunyai perangkat digital itu juga. Dalam hal ini perangkat digital yang paling mudah di bawa kemana saja adalah *handphone* dan saat ini *handphone* yang dikenal dan

dipercaya dari segi keamanannya yaitu iPhone. IPhone memiliki gaya yang elegan dan terkenal mewah yang memiliki banyak keunggulan dalam berbagai aspek serta kepuasan dalam konsumennya.

Nisel (2001), menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana memahami bagaimana isu diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih buat mensugesti keputusan wacana perilaku konsumen Rencana seorang untuk berniatn membeli suatu barang atau jasa akan muncul jika wisatawan mendapatkan rangsangan dengan melihat produk (Aldiansyah dan Faizal 2016). *Review* mampu membuat konsumen lainnya mudah untuk mendapatkan informasi benar atau tidaknya yang dibuat secara konkret oleh konsumen yang sudah memakai produk atau jasa tersebut (Thurau et al, 2014), *Cutomer review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki dkk.,2016). Pengalaman pembelian dari orang lain seperti teman, keluarga, maupun selebriti bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeliproduk. Namun tidak semua *review* dari konsumen menunjukkan bahwa produktersebut baik. Selain *cutomer review*, *celebrity endorse* juga bepengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Restanti (2019) *Celebrity endorse* adalah orang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi maupun keahliannya. Jenis selebriti dari beberapa macam mulai dari kalangan atlit, aktor, aktris, penyanyi yang dikenal masyarakat luas karena memiliki suatu keahlian tertentu. Menjadi selebriti bisa

mediator pada mengiklankan suatu produk dengan pesan yang dikandungnya sehingga mampu diumumkan ke publik. Banyaknya ulasan konsumen dan *public figure* yang menggunakan iPhone, menjadikan konsumen lebih percaya terhadap keputusan pembelian produk ini. Tidak hanya itu, sekarang ini banyak konsumen yang memilih iPhone karna mereka merasa bangga memiliki produk dari *brand* ternama Apple Inc ini. Meskipun barang *secondhand* namun minat beli konsumen terhadap iPhone ini masih ada. Karena harganya yang relatif mahal jika membeli barang yang baru, tak jarang orang lebih memilih untuk membeli barang yang bekas. Pengaruh *brand image* inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli iPhone meskipun dalam keadaan bekas. Citra yang baik merupakan cara yang baik untuk menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih barang yang mempunyai *brand image* yang positif.

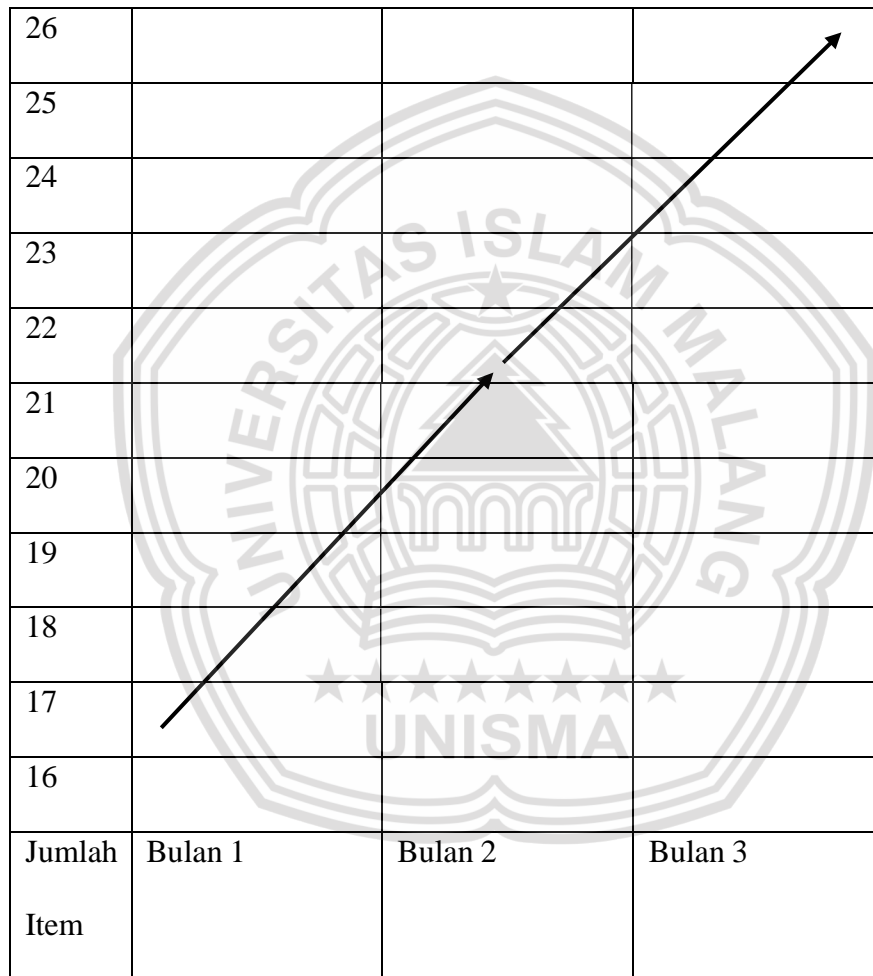
Brand image (citra merek) adalah hal yang tertanam dibenak konsumen yang membuat suatu produk diingat dan dikenal oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Karena inilah, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang ada pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen menganggap bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya, Apple merupakan perusahaan yang berhasil menciptakan

brand image yang kuat di benak konsumen. Hal ini terbukti dari tingginya tingkat penjualan produk Apple yaitu iPhone, dimana banyak sekali peminat produk dari smartphone yang diciptakan oleh Apple ini.

Adapun laporan penjualan Imarket.id pada bulan Januari - Maret 2021 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Laporan Penjualan Imarket.id Bulan Januari-Maret 2021

26			
25			
24			
23			
22			
21			
20			
19			
18			
17			
16			
Jumlah	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Item			



Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti

Pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorse*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Thirft (Studi Kasus Konsumen Pada iMarket.id).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di iMarket.id?
2. Apakah *customer review*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thirft pada kosumen di iMarket.id?
3. Apakah *celebrity endorse*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di iMarket.id?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di iMarket.id?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review*, *celebrity endorser*, *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di iMarket.id.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di iMarket.id.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di iMarket.id.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk thirft pada konsumen di iMarket.id.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Bidang Usaha yang Bersangkutan, diharapkan dapat memberikan referensi untuk pengambilan keputusan maupun strategi yang diambil.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian selanjutnya serta memberikan dampak yang positif bagi kegiatan akademisi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk thrift Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Customer Review*, *Celebrity Endorse*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id.
2. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id.
3. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Celebrity Endorse* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id.
4. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan sesuai dengan standar penelitian yang menjadi pedoman, namun tetap masih ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di iMarket.id, dalam kurun waktu tiga bulan dan tidak mencakup keseluruhan konsumen, dikarenakan keterbatasan waktu dalam penelitian.

2. Sebenarnya masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image*, dikarenakan masih banyak variabel yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan variabel *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image*.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Terlihat keren dengan memakai merk yang sama” dapat dipersepsikan masih terendah sehingga diharapkan kepada iMarket.id untuk meningkatkan komunikasi yang baik dengan *celebrity endorse*.
2. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Iphone merupakan merk yang melekat di hati konsumen” dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada iMarket.id untuk lebih mengenalkan lebih rinci kepada konsumen.
3. Harapan untuk peneliti selanjutnya meneruskan penelitian dengan menggunakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun yang belum digunakan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011) Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, J@TI Undip, Vol VI, No 3, September 2011.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Anastuti, K. U., Arifin, Z., & Wilopo. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7 (1).
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 88-100.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8, Cetakan ke VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Kotler, P. dan Keller, K.2008.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.jilid 1,terjemahan oleh benyamin Molan.2008.jakarta:indeks.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kertajaya, hermawan. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Mizan Media Utama, Bandung. (Edisi Soft). mizan media utama.
- Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review," *Journal international Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*,Vol. 1 (2016), hal.257.

- Piliang dalam Yuliana, (2009). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Danar Hadi di Ponogoro Surabaya). Jurnal Manajemen. Surabaya.
- Priansa, Donni. Juni (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Cv Pustaka Setia.
- Priyono, Achmad A, (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: BPFE Universitas Islam Malang
- Purwanto, U. Y., & Suharyono, S. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 1-5.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 2, Febuari 2017 E-Issn : 2461-0593.
- Restanti, Dkk. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 68 No.1. Universitas Brawijaya.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010
- Savitri, A. (2019). Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media. Yogyakarta. Charisa Publisher.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Siyoto, S. dan Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta :Erlangga
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan, Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). *Cosumer behavior (10 th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman & Kanuk.2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta.

Song, Guan. F., Chaipoopiratana, Sirion. (2010) A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. Vol.15 .No.

