



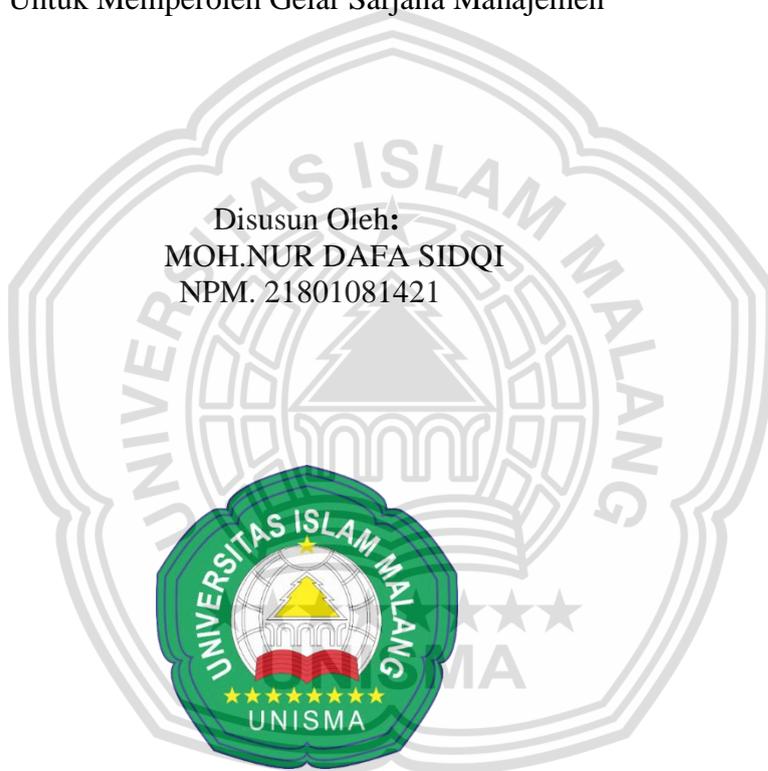
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEEFOOD
(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
MOH.NUR DAFA SIDQI
NPM. 21801081421



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food studi pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 92 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food. Dan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, persepsi harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of advertising attractiveness, celebrity endorser, brand image, and price perception on the purchasing decisions of Shopee Food users studying consumer students at the Islamic University of Malang. This research belongs to the type of purposive sampling research which is a technique for determining the sample based on certain criteria. The method used is multiple linear regression. The sampling technique used the formula from Malhotra with the calculation results of 92 samples. To solve the problem in this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously the attractiveness of advertising, celebrity endorser, brand image, and price perception variables on the purchasing decisions of Shopee Food users. And there is a partial influence between the variables of advertising attractiveness, celebrity endorser, brand image, and price perception on purchasing decisions.

Keywords: advertising appeal, celebrity endorser, brand image, price perception, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak terjadinya pandemi pada tahun 2020, adanya wabah virus baru yang kini masuk ke Indonesia menyebabkan keterbatasan manusia dalam melakukan kegiatan seperti pada umumnya. Akibat penyebaran wabah virus corona yang sangat cepat membuat pemerintah mengeluarkan aturan untuk mengurangi kegiatan keluar rumah agar mencegah penyebaran wabah yang semakin meluas. Dan berdampak pada masyarakat, seperti Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa yang menyatakan bahwa wabah COVID 19 ini telah berdampak pada dunia pendidikan (Irawan, 2020). Namun sejak munculnya *Shopee Food* yaitu layanan pesan-antar makanan online kini sangat diminati oleh masyarakat. Karena layanan pesan-antar makanan menawarkan kemudahan dari segi menghemat waktu, tenaga serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan yang dipesan akan dikirim langsung sesuai lokasi berada.

Shopee Food adalah layanan pesan-antar makanan cepat saji secara online yang bisa dipesan secara langsung dengan aplikasi Shopee. Konsumen bisa memesan makanan melalui aplikasi Shopee dengan memilih merchant *Shopee Food* terdekat yang sesuai dengan lokasinya. Sama halnya dengan aplikasi Gojek dan Grab. Makanan yang dipesan melalui aplikasi *Shopee Food* juga akan diantar dengan cepat oleh driver *Shopee Food*.

Adapun fenomena pandemi saat ini tidak berdampak tentang berkembangnya *Shopee food* karena *Shopee Food* selalu memperkenalkan layanan terbarunya kepada khalayak yaitu adanya daya tarik iklan, *celebrity endorser*, untuk menarik *customer*, dan *brand image*, persepsi harga, juga menentukan dalam keputusan pembelian calon *customer Shopee Food*. Adapun manfaat dari *Shopee Food* yaitu agar mempermudah dalam memberikan pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dalam kebutuhannya. Maka dari itu, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu masalah komunikator pemasaran dan menetapkan komunikator pemasaran dalam mengembangkan secara efektif dan efisien, idealnya pesan tersebut harus dapat memberikan kontribusi dalam menarik perhatian, membangkitkan keinginan, mengembangkan ketertarikan dan tindakan konsumen (Johar, 2015)

Shopee merupakan situs jual beli *online* khusus dalam menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet bahkan televisi. Ketika masyarakat melihat iklan *Shopee Food* di berbagai media, banyak konsumen yang berminat dan melakukan transaksi jual beli Seperti makanan-makanan yang siap saji, minuman, dan kuliner-kuliner lainnya. Oleh karena itu, iklan *Shopee Food* hampir setiap saat muncul di berbagai media, bahkan pada iklan *Shopee Food* tersebut menawarkan berbagai diskon, promo gratis ongkir kirim dan barang-barang yang berkualitas.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung

terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016). Oleh karena itu. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dengan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Daya tarik iklan merupakan strategi pendekatan yang diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Daya tarik iklan juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adapun perlunya daya tarik untuk melakukan pendekatan kepada konsumen serta pesan dapat mudah disampaikan dengan baik. Daya tarik iklan adalah besar iklan yang mampu menarik atau memukau perhatian terhadap pemirsanya (Nur Indriarto dalam Marhadi, dkk.2014).

Menurut Ardiansyah, dkk (2015) menjelaskan daya tarik iklan digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen terhadap suatu produk. Iklan dirancang dengan baik supaya dapat menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan berpengaruh pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi rasional tentu saja berbeda dengan iklan untuk audiensi yang emosional. Oleh sebab itu strategi dan teknik yang tepat sangat berpengaruh pada para pemasar untuk merancang iklan.

Menurut Shimp (2014:460) *celebrity endorser* adalah memanfaatkan peran artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media sosial, media cetak, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena tingkat popularitas dan skill individunya termasuk talenta, ketampanan keunggulan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Adapun menggunakan *celebriti endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak positif kepada keputusan pembelian. Banyaknya iklan yang beredar di televisi sebagian merupakan iklan dengan menggunakan strategi *celebrity endorser*, karena manfaat dari *celebrity endorser* ialah sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan perilaku keputusan pembelian yang positif Fandyanto, D.R (2020) Dari beberapa pendapat mengenai *celebrity endorser* di atas maka dapat disimpulkan, bahwasanya *celebrity endorser* merupakan hal spesifik yang harus ada dalam suatu perusahaan guna untuk menjunjung citra merek yang diiklankan dan menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Adapun salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan iklan. Jenis iklan yang akan dipilih harus bisa menceritakan dan mewakili karakteristik dari produk yang akan dipasarkan. Disini peneliti akan memilih produk *e-commerce* yaitu Shopee Food. Pada perusahaan toko online tersebut dengan menggunakan selebriti *endorser* dalam iklan yang

akan ditampilkan di televisi, selebriti yang mereka gunakan ialah Arya Saloka dan Amanda Manopo, sosok pemain yang bertalenta dan memikat penonton Indonesai dalam memerankan disinetron *Ikatan Cinta*. Bahkan Shopee mengumumkan bahwa Arya Saloka dan Amanda Manopo, yang berperan menjadi bintang utama pemeran Al dan Andin di sinetron fenomenal *Ikatan Cinta* telah resmi menjadi Brand Ambassador Shopee.

Dan tentunya akan banyak kolaborasi menarik antara Shopee, Arya dan Amanda untuk mendukung berbagai kampanye belanja Shopee ke depannya. Adapun riset efektivitas menggunakan Arya Saloka dan Amanda Manopo yang masih dijalankan, secara umum Shopee menilai bahwa hasilnya sejauh ini masih positif (Popbela.com)

Dalam keputusan pembelian, konsumen juga sering melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Adapun *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* merupakan identitas sebagai perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* memiliki beberapa elemen-elemen dasar yang sering digunakan seperti nama, simbol, logo, desain, slogan, dan kemasan. Oleh karena itu, *brand image* memberikan perasaan kesan yang senang dan bangga kepada konsumen dalam mengkonsumsi atau memiliki suatu barang dengan merek yang telah dikenal banyak orang bahkan terkadang hanya bisa dianggap dan dinikmati oleh kalangan-kalangan tertentu, maka dapat

dikatakan bahwa merek dapat memberikan pengaruh secara emosional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Pane (2018), persepsi atau kesan bangga dan senang yang diberikan merek pada seseorang ini disebut dengan *brand image*. Merek yang mempunyai citra positif tentu akan lebih dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dan tentunya sebaliknya terhadap citra merek yang negative. *Brand image* merupakan penawaran suatu produk yang telah diketahui sumbernya. *Brand image* dapat tertanam dipikiran konsumen dengan cara pemasar yang memperlihatkan identitas merek yang tersedia. Adapun *brand image* juga terbentuk melalui variable nonproduk, yaitu promosi, harga, dan saluran distribusi yang menjadi determinan paling menentukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller,2016).

Menurut Kusydyah (2015), mengemukakan bahwa persepsi harga dapat menjadi sebuah penilaian konsumen tentang adanya perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor pemasaran (*price*) yang memiliki makna paling sempit, karena harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga selalu berkesinambungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Melalui harga dan pembayaran yang dapat menutupi biaya produksinya serta,menetapkan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:60), persepsi harga merupakan sebagian satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang bisa ditukarkan untuk memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau jasa. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memikirkan satu langkah kedepan untuk menentukan strategi atas produk tersebut. Karena jika perusahaan telah memilih targer pasar sasaran dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan berjalan baik dan lancar. Jadi, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan pembelian dalam pemilihan posisi pasar. Semakin jelas tujuan perusahaan akan lebih baik dalam mempermudah perusahaan dalam menetapkan harganya.

Perlu diketahui juga bahwa *e-commerce* atau bisa diartikan juga dengan perdagangan online sendiri adalah aktivitas jual-beli dengan memanfaatkan jaringan elektronik, termasuk aplikasi internet dan mobile (Magdalena, 2015:116). *E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, dalam pemasaran harga dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau televisi, domain, atau jaringan *computer* lainnya. Oleh karena itu, *Electric commerce* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa untuk *world wide web* internet atau proses jual beli barang atau pertukaran produk, jasa dan informasi yang bertujuan melalui jaringan informasi termasuk pada internet.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH *DAYA TARIK IKLAN*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *PERSEPSI HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEEFOOD”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food
- b. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food?
- c. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food?
- d. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food?
- e. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food

- b. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.
- e. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi IPTEK, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan baru yang berhubungan dengan pemasaran khususnya yang berkaitan dengan teori-teori daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya dapat memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selalu terdepan.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat memberikan informasi yang berguna untuk membantu menjadi referensi penelitian sejenis dan bisa lebih disempurnakan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang mana studi kasus pada pengguna Shopee Food konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food (studi pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee Food.
2. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food. (Studi pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengaruh daya tarik iklan yang diberikan oleh Shopee Food maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee Food.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food (studi pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pula tingkat pengaruh *Celebrity endorser* yang diberikan oleh Shopee Food

semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee Food.

4. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food (studi pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengaruh *brand image* yang diberikan oleh Shopee Food maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee Food.
5. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food (studi pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengaruh Persepsi harga yang diberikan oleh Shopee Food maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee Food.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan responden di dalam penelitian ini di mana yang diambil sebagai sampel hanya berjumlah 92 sampel yang merupakan mahasiswa Unisma HER 2022 sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara keseluruhan.
2. Keterbatasan jumlah variabel penelitian, di mana penelitian ini hanya meneliti variabel daya tarik konsumen, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu:

a. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan terendah “*Shopee Food* Saya memutuskan membeli produk di *Shopee Food* karena jumlah pembelian sangat banyak” (Y.4) dengan rata-rata 0,411. Maka dari itu disarankan kepada *Shopee Food* untuk lebih meningkatkan kualitas dalam transaksi pembelian agar lebih praktis dari segala aspek dan menambahkan inovasi agar pelanggan lebih tertarik dalam bertransaksi di *Shopee Food*.

b. Variabel Daya tarik iklan(X1)

Pernyataan terendah “*Shopee Food* Menurut Saya Ketertarikan ketika menonton iklan *Shopee Food*” (X1.1) dengan rata-rata 0,388. Maka dari itu disarankan kepada *Shopee Food* untuk memperluas inovasi iklan *Shopee Food* agar tertarik oleh pelanggan *Shopee Food*.

c. Variabel *Celebrity endorser* (X2)

Pernyataan terendah “*Shopee Food* Pesan Iklan *Shopee Food* yang

disampaikan *celebrity endorser* dapat dipercaya” (X2.3) dengan rata-rata 0,405. Maka dari itu disarankan kepada *Shopee Food* untuk memaksimalkan Penampilan *Celebrity endorser* agar lebih menarik pelanggan *Shopee Food* dan loyal terhadap perusahaan.

d. Variabel *Brand image* (X3)

Pernyataan terendah “*Shopee Food* memberikan ciri khas tersendiri” (X3.3) dengan rata-rata 0,430. Maka dari itu disarankan kepada *Shopee Food* untuk meningkatkan inovasi khas tersendiri dari segala aspek agar dapat tertarik oleh pelanggan *Shopee Food* dan loyal terhadap perusahaan

e. Variabel Persepsi harga (X4)

Pernyataan terendah “*Shopee Food* Menurut saya Kesesuaian harga *Shopee Food* sesuai dengan kualitas produk” (X4.3) dengan rata-rata 0,421. Maka dari itu disarankan kepada *Shopee Food* untuk mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan, supaya pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
- b. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian dengan menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisa, A. N. (2018) Pengaruh Citra Merek, Persepsi harga, Distribusi dan Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi.
- Fabella, N.T & Alfanis, A (2020). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Fandyanto, D.R (2020). *Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Via Vallen Dalam TVC Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FISIP (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, M. C. & Santoso, T. (2021). *Pengaruh Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PHAN-PHAN di Tulungagung Agora*, 9(2).
- Irawan, (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Study From Home (SFH) di Tingkat Sekolah Dasar.
- Johar, (2015) *Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BLIBLI.COM (Studi kasus pada pengikut akun Twitter@ blibliidotcom)*. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Jayanti, R. D, & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kotler dan Armstrong (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Kotler Keller (2016). "Marketing Managemen", 15th Edition, Pearson Education, Inc. Lupiyoadi, R. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi". (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: 42 Pearson Education Limited.
- Kusdyah (2015), *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Laraswati, T. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO RUSUK SUNANGIRI (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram@ tanboy_kun)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Laily, V. N. N., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Florida. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Magdalena (2015). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Konsumen E-commerce Shopee di Wilayah Kabupaten Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Nur Indriarto dalam Marhadi, dkk (2014). *PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR DAN DAYA TARIK JINGLE IKLAN VERSI IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAGNUM CLASSIC DI KALANGAN MAHASISWAI ISI, YOGYAKARTA*.
- Nafisah, F. R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mounth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Pane (2018), *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Royan,(2015). *Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening: Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Shimp (2016). *PENGARUH HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYOUTFIT (Survei Pada Konsumen Mayoufit Cabang Gegerkalong)*

Shimp (2014). *PENGARUH HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYOUTFIT (Survei Pada Konsumen Mayoutfit Cabang Gegerkalong)*

Soltani (2016). Pengaruh *E-WOM, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol 7 (2).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (PT Refika Aditama Anggota Ikapi (ed.).

Tjiptono,(2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.

Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91-102.

