



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE***
(Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Ika Pratiwiningsih

7311414205

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 18 Desember 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing

Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Desember 2018

Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E, M.M.

NIP. 197310252000032002

Penguji III

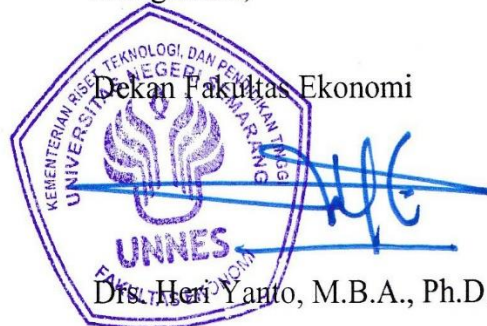


Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heni Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ika Pratiwiningsih
NIM : 7311414205
Tempat Tanggal Lahir : Blora, 3 Juli 1997
Alamat : Ds. Tempellemahbang RT:05 RW:03
Kec. Jepon Kab. Blora

Menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhannya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Desember 2018



Ika Pratiwiningsih

NIM. 7311414205

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Waktu tidak berpihak kepada siapapun.
Tapi waktu bersahabat bagi mereka yang
memegang memperlakukannya dengan
baik” (Winston Churchill)

“Tidak ada lain kali: sekarang atau tidak
sama sekali” (Caestine Hua)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk
kedua orangtua saya tercinta Bapak
Kasmani dan Ibu sasti.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti program Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan untuk penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Palupiningdyah, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.

6. Pimpinan dan seluruh karyawan CV. Sumber Makmur Abadi (CV. Sumber Makmur Abadi) Karangjati yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian, serta membantu proses penelitian.
7. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Kasmani dan Ibu Sasti, dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan.
8. Dicky Yusril Al-Hafidz yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Sheril, Mita, Azil, Ridwan, Bagus, Ali, Farida dan teman-teman Manajemen Pemasaran dan kawan-kawan seperjuangan yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang diberikan. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Desember 2018



Penulis

SARI

Pratiwiningsih, Ika. 2018. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dra. Palupiningdyah, M.si.

Kata Kunci : *Celebrity endorser, Brand image, dan Keputusan Pembelian.*

Celebrity endorser merupakan penggunaan bintang iklan untuk mempromosikan suatu produk agar konsumen tertarik. *Brand image* merupakan kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk produk diantara berbagai pilihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi dengan jumlah sampel 116 responden, menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Pengujian data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis jalur path. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*. Variabel *celebrity endorser* dan *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis path dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Simpulan dari penelitian ini yaitu semakin baik kualitas dan popularitas *celebrity endorser* yang digunakan iklan maka akan semakin baik pula *brand image* produk, apabila *brand image* semakin baik maka konsumen akan semakin tertarik dan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Saran bagi perusahaan hendaknya selalu meningkatkan kualitas *celebrity endorser* sehingga *brand image* akan semakin baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian dan menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga lebih bervariasi.

ABSTRACT

Pratiwiningsih, Ika. 2018. The Influence of Celebrity endorser on Purchase Decision Through Brand image (Study on Consumers of Honda Vario in CV. Sumber Makmur Abadi). Thesis. Manager Major. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Dra. Palupiningdyah, M.si.

Keywords : Celebrity endorser, Brand image, and Purchase Decision.

Celebrity endorser is use of advertising stars to promote a product. Brand image is an impression in the minds of consumers toward a brand. Purchase decisions are process where consumers really decide to buy a product among various choice. The purpose of this study was to examine the direct and indirect of celebrity endorser on purchase decision through brand image.

The population in this study were consumers of Honda Vario in Sumber Makmur Abadi and total of sample is 116 respondens with non-probability sampling and accidental sampling. Data obtained by questionnaires. Data analysis method in this study consisted of validity, reliability, classical asumption test, hypothesis test, and path analysis. Instrument testing is carried out using IBM SPSS 21 program.

The result show that celebrity endorser directly influence brand image. Variable celebrity endorser and brand image direct effect on purchase decisons. Path analysis test result show that celebrity endorser have a significant effect on puchase decisons through brand image.

The conclusions of this study prove that the better quality and popularity of celebrity endorsers used in advertising effect to the better brand image of product. If brand image gets better, consumers will be interested and confident in making purchasing decisions. Advice for companies, should always improve the quality od celebrity endorser, so brand image will be better and purchasing decisions will increase. Advice for futher researchers expected to be able to add research vaiable and use different research methods to be more varied.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 <i>Celebrity endorser</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	18
2.2.2 Faktor Pemilihan <i>Endorser</i>	20
2.2.3 Peran <i>Celebrity endorser</i>	21
2.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.3 <i>Brand image</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Brand image</i>	25

2.3.2	Faktor Pembentuk <i>Brand image</i>	26
2.3.3	Indikator <i>Brand image</i>	27
2.4	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu		29
2.5	Hubungan Antar Variabel Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.5.1	Hubungan Antar Variabel	34
2.5.2	KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	37
2.5.3	Pengembangan Hipotesis	38
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data	43
3.3.1	Kuesioner (angket).....	44
3.3.2	Dokumentasi	45
3.4	Jenis Data Penelitian	45
3.4.1	Data Primer	45
3.4.2	Data Sekunder	45
3.5	Variabel Penelitian	46
3.5.1	Variabel Dependen.....	46
3.5.2	Variabel Independen	46
3.5.3	Variabel Intervening.....	47
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1	Uji Validitas	49
3.6.2	Uji Reliabilitas	51
3.7	Metode Analisis Data	52
3.7.1	Analisis Deskriptif Presentase.....	52
3.8	Uji Asumsi Klasik	54
3.8.1	Uji Normalitas	54
3.8.2	Uji Multikolineritas.....	55

3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.9	Uji Model	57
3.9.1	Uji Hipotesis (uji t)	57
3.9.2	Analisis Regresi Jalur Path (<i>Path Analysis</i>).....	57
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.2.1	Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	60
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.3	Uji Asumsi klasik	74
4.3.1	Uji Normalitas.....	74
4.3.2	Uji Multikolinearitas	76
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.4	Uji Model	79
4.4.1	Uji Parametrik Individu (Uji t).....	79
4.4.2	Analisis Regresi Jalur Path (<i>Path Analysis</i>).....	80
4.5	Pembahasan	87
BAB V	90
PENUTUP	90
5.1	Simpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

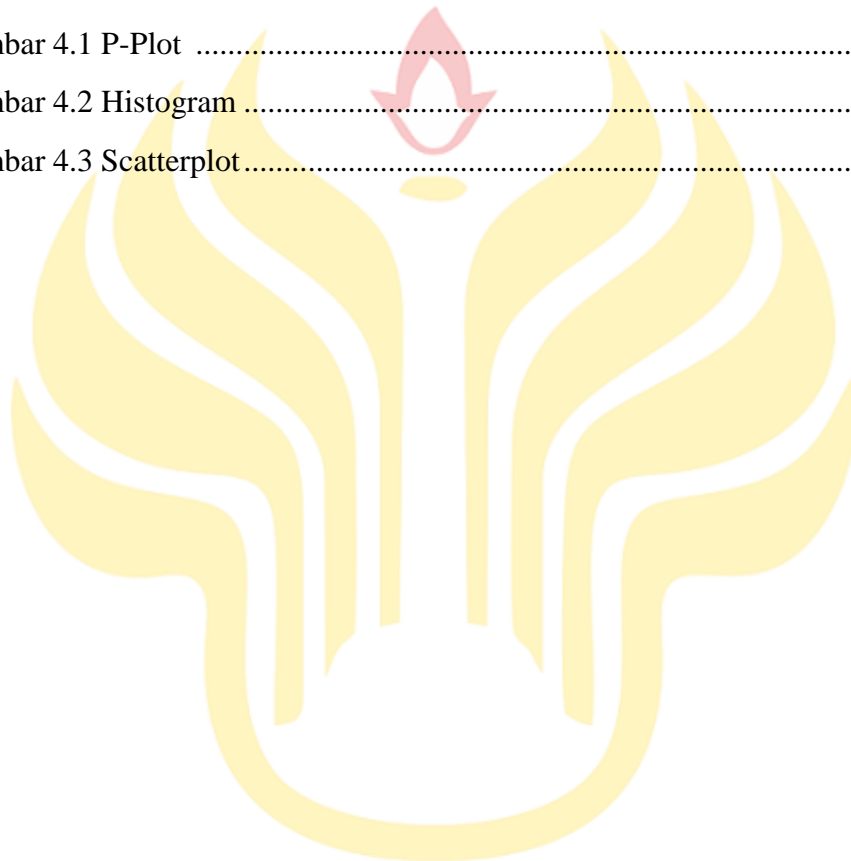
Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Vario Di CV. Sumber Makmur Abadi	5
Tabel 2.1 Pemelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala Likert	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity endorser</i>	50
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Brand image</i>	50
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.7 Kategori Kelas Interval	53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Celebrity endorser</i>	66
Tabel 4.5 Rata-Rata Distribusi Nilai Indeks Variabel <i>Celebrity endorser</i>	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand image</i>	69
Tabel 4.7 Rata-Rata Distribusi Nilai Indeks Variabel <i>Brand image</i>	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.9 Rata-Rata Distribusi Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov-Sminorv	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser	79
Tabel 4.13 Hasil Uji t <i>Celebrity endorser</i> Terhadap <i>Brand image</i>	79
Tabel 4.14 Hasil Uji t <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.15 Model Summary Regresi I	81
Tabel 1.16 Hasil Uji Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap <i>Brand image</i>	82

Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap
Keputusan Pembelian.....83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	11
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur Path	58
Gambar 4.1 P-Plot	74
Gambar 4.2 Histogram	75
Gambar 4.3 Scatterplot	78



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi	97
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	98
Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian	99
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden	107
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 8 Uji Model.....	122
Lampiran 9 Dokumentasi	124



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perusahaan dituntut bergerak lebih dimanis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada, karena dunia bisnis yang semakin kompetitif (Paradictha, *et al*, 2016). Persaingan bisnis di era global yang semakin ketat ini mengakibatkan banyak pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia (Sakitri, *et al*, 2017). Karena persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat maka perlu keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya (Mulyana & Sutapa, 2016). Menurut Wijaya dan Saryadi (2016) semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar.

Kendaraan merupakan alat transportasi yang menjadi kebutuhan penting dan mendasar untuk mempermudah kegiatan seseorang. Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan yang sangat positif. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya faktor budaya dan peraturan tentang undang-undang lalu lintas yang tidak membatasi penggunaan roda dua di Indonesia (Supriyani, dkk, 2006). Kiswalini dan Nurcahya (2014), menyatakan pesatnya perkembangan kendaraan baru di masyarakat, menyebabkan semakin

besar niat atau minat konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor. Menurut Murwatiningsih dan Yulianto (2017) niat atau minat adalah tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku.

Suciningtyas (2012) berpendapat bahwa pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise atau gengsi yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Prestise atau gengsi tersebut diperoleh dengan cara membeli produk motor yang telah memiliki nama atau produk yang berkualitas.

Menurut Khoiriyah dan Sutrasmawati (2016) konsumen yang beranggapan bahwa kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang praktis, harga terjangkau, bahan bakar hemat, dan sesuai kebutuhan merupakan hal yang sangat diprioritaskan. Menurut Endang dan Dina (2012) penggunaan kendaraan roda dua dari segi keamanan jauh lebih rendah dari roda empat, namun karena alasan perbedaan harga, efisiensi, budaya dan peraturan lalu lintas menyebabkan jumlah pertumbuhan kendaraan roda dua lebih pesat dibandingkan roda empat. Peningkatan penggunaan roda dua di Indonesia, memicu persaingan yang ketat diantara industri roda dua. Faktor lain yang mempengaruhi munculnya persaingan adalah munculnya pendatang baru (Anggraeni, 2010).

Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi (Darmansyah, dkk, 2014). Promosi dapat dilakukan melalui

media iklan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk (Tjiptono, 2008:226).

Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Darmansyah,dkk 2014). Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan & Lodhi (2016) menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Salah satu selebriti yang sering digunakan sebagai bintang iklan adalah Agnez Mo, Agnez Mo adalah sosok anak muda yang energik, penuh semangat, penuh impian, berprestasi, dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai *endorser* maupun bagi audiens yang menyaksikan iklan. Banyak produk yang iklannya dibintangi oleh Agnez karena memiliki daya tarik yang tinggi (Kurniawan dan Yohannes, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nasir & Khan, (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan

terhadap *brand image*. Penelitian dari Sajan & Nehru (2008) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*, sedangkan penelitian dari Kurniawan dan Yohannes (2014) menyatakan bahwa menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image*, tetapi hasil dari uji t menyatakan bahwa dari empat variabel hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap *brand image*, sedangkan *visibility*.

Semakin tinggi *brand image* suatu produk di mata masyarakat maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian seperti penelitian dari Musay (2013) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Oladepo & Abimbola (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian dari Parengkuan, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bukan hanya *brand image* saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat diketahui hasil penelitian Saryadi (2016) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Shandu & Syeda (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Gupta, *et al* (2014) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menarik kesimpulan bahwa produsen yang

diteliti harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas dibandingkan fokus terhadap iklan yang memakan banyak biaya.

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan yaitu Astra Honda Motor (AHM). Iklan yang ditayangkan muncul di berbagai media, seperti televisi, media cetak, maupun internet. Ditengah persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pendatang baru, Honda selalu berusaha untuk menjadi produk unggul dan terpercaya, berdasarkan (tribunjogja.com) selama 8 tahun berturut-turut Astra Honda Motor (AHM) meraih penghargaan *Top Brand Award* dan dinobatkan sebagai sepeda motor paling terpercaya di tanah air. Dalam *Top Brand* tersebut honda vario dan beat menjadi pilihan utama kategori motor skutik. Honda memiliki banyak cabang perusahaan terutama di Indonesia, dan salah satu cabang yang berada di Semarang adalah CV. Sumber Makmur Abadi yang terletak di Jl. Soekarno-Hatta no.9 Karangjati, Semarang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Vario Pada CV. Sumber Makmur Abadi

DATA PENJUALAN HONDA VARIO			
TAHUN	JUMLAH UNIT YANG TERJUAL	FLUKTUASI SELISIH (UNIT)	PERSENTASE
2013	327	-	-
2014	411	84	26,68 %
2015	353	(58)	(14,11 %)
2016	314	(39)	(11,04%)
2017	340	26	8,28%

(Sumber: CV. Sumber Makmur Abadi)

Honda menggunakan *celebrity endorser* Agnes Monica atau sekarang yang lebih dikenal dengan Agnez Mo. Agnez Mo merupakan selebriti yang terkenal dengan berbagai prestasi yang dimilikinya, selain berprestasi Agnez juga selebriti dengan tingkat popularitas tinggi, memiliki banyak penggemar, multitalenta, energik, berkarisma dan banyak citra positif yang menjadi daya tarik. Honda Vario menggunakan selebriti yang memiliki daya tarik tinggi dengan karakter yang sesuai dengan karakter produk. Penggunaan selebriti yang berkualitas dan mempunyai daya tarik tinggi seperti Agnez harusnya membawa dampak positif terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, namun berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa penjualan Honda Vario mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun, pada tahun 2014-2016 konsumen yang memutuskan untuk membeli Honda Vario mengalami penurunan sehingga melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand image*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Astra Honda Motor dalam memilih kualitas *celebrity endorser* agar *brand image* semakin baik sehingga ketertarikan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening khususnya pada PT. Astra Honda Motor cabang CV. Sumber Makmur Abadi Semarang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Heruwati (2010) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan komponen utama dalam perilaku konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembeli seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Menurut Wulandari, *et al* (2015) sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tahu tentang informasi suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pengaruh lingkungan. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015:266)

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman & Kanuk (2004:547)

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Noviyarto (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen yang meliputi :

- a) Aspek Produk: Kualitas, model baru, bahan yang dipergunakan, merk, garansi.
- b) Aspek harga: Harga murah
- c) Aspek promosi: iklan, promosi, sales, publisitas.
- d) Aspek distribusi: kemudahan memperoleh, kemudahan membandingkan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah tindakan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian penting untuk diketahui oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana caranya agar seseorang memutuskan untuk membeli produknya. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari luar diri seseorang ataupun berasal dalam diri sendiri.

Menurut (Kotler & Keller, 2007:262) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.



Gambar 2.1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Sumber: (Kotler dan Keller, 2007:262)

1. Faktor Budaya

a. Budaya (*culture*)

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok (*group*)

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya yaitu pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri (*personality*)

Kepribadian pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksud dari pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan dan Sikap

d. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Pembeli

2.1.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Untuk melakukan sebuah tindakan keputusan pembelian konsumen tidak langsung memutuskan untuk melakukan pembelian akan tetapi ada langkah-langkah tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari dan menggabungkan informasi-informasi yang didapat akan suatu produk, dari informasi tersebut konsumen dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk-produk yang ada, lalu konsumen akan memilih salah satu produk yang menurutnya bagus dan memutuskan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2007:235) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012:107) setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek.

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d. Keputusan tentang penjual.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:146), berikut adalah dimensi keputusan pembelian : **UNNES**
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

a. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

c. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

d. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2.2 *Celebrity endorser*

Cara perusahaan mengkomunikasikan produknya salah satunya dengan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan (Adrianto dan Sutrasnawati, 2016). Darmansyah, dkk (2014) menyatakan, agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif, salah satu dengan cara menggunakan seorang sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam mempengaruhi orang banyak, didalam dunia bisnis disebut dengan *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran

(Darmansyah,dkk, 2014). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

2.2.1 Pengertian *Celebrity endorser*

Menurut Tjiptono (2008:226) salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan. Menurut Kotler & Keller (2009:553) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Heruwati, 2010).

Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Jenis *endorser*

menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh (Revyani dan Anikasari, 2000) dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, para ahli

Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Kiswalini dan Nurcahya, 2014). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness* audiens terhadap brand yang diendorse. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan dan Yohannes (2014) yang menyebutkan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti. Selain mudah menciptakan *awareness* audiens terhadap brand yang diendorse selebriti juga dapat membentuk *image* yang baik terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikaningsih, dkk (2017) yang menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan & Lodhi (2016) menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen

2.2.2 Faktor Pemilihan *Endorser*

Menurut Shimp (2003:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas *endorser*

Dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.

2. Kecocokan *endorser* dengan khalayak

Konsumen akan dapat terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Kecocokan *endorser* dengan merek

Para produsen menuntuk agar citra *endorser* dan perilaku *endorser* disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

4. Daya tarik *endorser*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagaibeberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

5. Faktor-faktor tambahan lain dalam mempengaruhi *endorser* seperti :

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c. Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- d. Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

2.2.3 Peran *Celebrity endorser*

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Ada beberapa peran penting *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2000) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.2.4 Indikator *Celebriti Endorser*

Menurut Belch (2004:218) atribut dari *endorser* yaitu:

a. *Credibility*

Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

b. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *Similarity*, *Familiarity*, dan *Likability*.

c. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

Menurut Shimp (2003:470) menjelaskan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS:

a. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.

b. Keahlian (Expertise)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

c. Daya tarik fisik (Attractiveness)

Daya tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

d. Kualitas dihargai (Respect)

kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

e. Kesamaan (Similarity)

Kesamaan mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Atribut *celebrity endorser* menurut Rossiter (2014) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu :

a. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience. *Credibility* terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut:

- a) *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya.
- b) *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.
- c) *Trustworthiness*, yaitu kemauan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur.

c. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Daya tarik yang dimiliki *endorser* memiliki atribut sebagai berikut:

- a) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik
- b) *Non-Physical likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *endorser*.
- c) *Similarity*, adalah persepsi kesamaan yang dimiliki selebriti dengan produk yang diiklankan baik aktivitas yang dijalani,

maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

d. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.3 Brand image

Brand image yang baik dapat dibentuk salah satunya dengan menggunakan selebriti yang berkualitas dalam iklan. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013). Menurut Sajan & Nehru (2008) *brand image* yang semakin baik akan membuat konsumen tertarik dan yakin terhadap produk.

2.3.1 Pengertian Brand image

Menurut Keller (2003), *Brand image* adalah yang pertama merupakan anggapan tentang merek yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program marketing yang kuat, unik, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan sehingga mampu membedakannya dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

2.3.2 Faktor Pembentuk *Brand image*

Scihiffman & Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek Keller (2003), antara lain :

- a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- b. *Strength (Familiarity) of brand association* / Kekuatan asosiasi merek.

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal bukan hal yang mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* bagi konsumen.

- c. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.3.3 Indikator *Brand image*

Simamora (2004) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen *Brand image*, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

- b. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dalam menyusun skripsi ini:

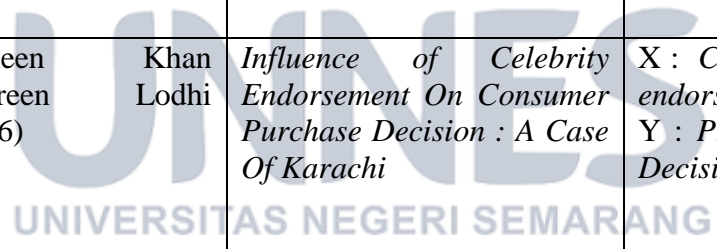
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

				Hasil
1	Abdian Fredy Wijaya dan Saryadi (2016)	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X : <i>Celebrity endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2014)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Brand image</i> X3: Kepercayaan Y: Keputusan pembelian	Variabel X1,X2,X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
3	Darmansyah, Muhartini Salim, dan Syamsul Bachri (2014)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Produk di Indonesia (Penelitian Online)	X: <i>Celebrity endorser</i> Y : Keputusan pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Aysegul, Sertoglu, Catli & Sezer Korkmaz, (2014)	<i>Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers Buying Intentions</i>	X: <i>Celebrity endorser</i> Y : <i>Consumers buying intention</i>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumers buying intention</i>
5		Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan	X: <i>Celebrity endorser</i> Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini yaitu <i>Celebrity endorser</i>

		Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio		berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Oladepo & Abimbola (2015)	<i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria.</i>	X2 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Promotional Mix</i> Y : <i>Buying Decision</i>	<i>Brand image</i> dan <i>promotional mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i>
7	Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan (2008)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (Mac) Medan	X: <i>Celebrity endorser</i> Y: Keputusan pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari (2017)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram	X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : <i>WOM</i> Y: Keputusan pembelian	Variabel <i>Celebrity endorser</i> dan <i>WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Maya Nurmalita Anggraeni (2010)	Pengaruh <i>Endorser</i> dan Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek dan Implikasinya Terhadap Citra Merek	X1 : <i>Endorser</i> X2 : Iklan Y1: Citra Merek Y2: Kepribadian Merek	<i>Endorser</i> dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek melalui Kepribadian Merek
10	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar	X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : <i>brand image</i> Y: Keputusan pembelian	Dalam penelitian ini <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh

				signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Zafar Qurat Ul-Ain & Mahira Rafique (2011)	<i>Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase decisions</i>	X: <i>Celebrity Advertisement</i> Y1: <i>Customers Brand Perception</i> Y2: <i>Purchase decisions</i>	<i>Celebrity Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customers' Brand Perception and Purchase decisions</i>
12	Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2014)	Analisa Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction</i> , dan <i>Power Celebrity endorser</i> terhadap <i>Brand image</i>	X1 : <i>Visibility</i> X2: <i>Credibility</i> X3: <i>Attraction</i> X4 : <i>Power</i> Y: <i>Brand image</i>	Dari uji f semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> akan tetapi, Dari uji t, dari empat variabel yang mempengaruhi <i>Brand image</i> , hanya ada dua yang berpengaruh signifikan, yaitu <i>Visibility</i> dan <i>Attraction</i> sedangkan <i>Credibility</i> dan <i>Power</i> kurang

				berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i>
13	Sandhu Moeed Ahmad , Syeda Shawana Mahasan & Asad ur Rehman (2014)	<i>The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase</i>	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Celebrity endorsement</i> Y: <i>Consumers purchase</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumer purchase</i>
14		<i>Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions : Study Among Youth Of Bareilly</i>	X : <i>Celebrity Endorsement</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
15	Afsheen Samreen Khan Lodhi (2016)	<i>Influence of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi</i>	X : <i>Celebrity endorser</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Hasil dari penelitian ini variabel <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian konsumen.



16	Nadia Nasir , Shabnam Khan, Pirzada Sami Ullah Sabri and Sobia Nasir (2016)	<i>Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance: An Empirical Consumer Perception Study In FMCG Sector Of Pakistan.</i>	X : <i>Celebrity endorsement</i> Y1: <i>Consumer Buying intention</i> Y2: <i>Brand performance (Brand Awareness, Brand Favorability, Brand image)</i>	<i>Variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand image</i>
17	Brian D.Till and Terence A shimp (1998)	<i>Endorser in a advertising : the case of negative celebrity information. Journal of advertising</i>		<i>Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap evaluasi terhadap merek (brand evaluation) yang kemudian akan mempengaruhi intensi beli</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.5 Hubungan Antar Variabel Kerangka Pemikiran Teoritis

2.5.1 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Celebrity endorser* dengan *Brand image*

Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen terhadap suatu merek. Pemilihan selebriti harus disesuaikan dengan sasaran pemasaran dan harus mewakili produk yang diiklankan. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energic, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Dengan penggunaan selebriti yang sesuai dan menguasai produk serta memiliki *image* yang baik di masyarakat, maka *brand image* dari suatu merek yang yang diiklankan akan semakin bagus pula dan masyarakat akan lebih tertarik terhadap produk tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan Ayseguk, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2. Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2000:141) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut semakin tinggi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan semakin bertambah pula laba yang didapatkan oleh suatu perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sajan & Nehru (2008) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian.

3. Hubungan *Celebrity endorser* dengan Keputusan Pembelian

Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya tingkat popularitas, prestasi, *image* dari selebriti, dan

kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Oladepo & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan *Celebrity endorser* dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand image*

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut. Melalui selebriti yang digunakan timbulah persepsi konsumen tentang produk tersebut. Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Chalimah dan Sakhowi, 2014).

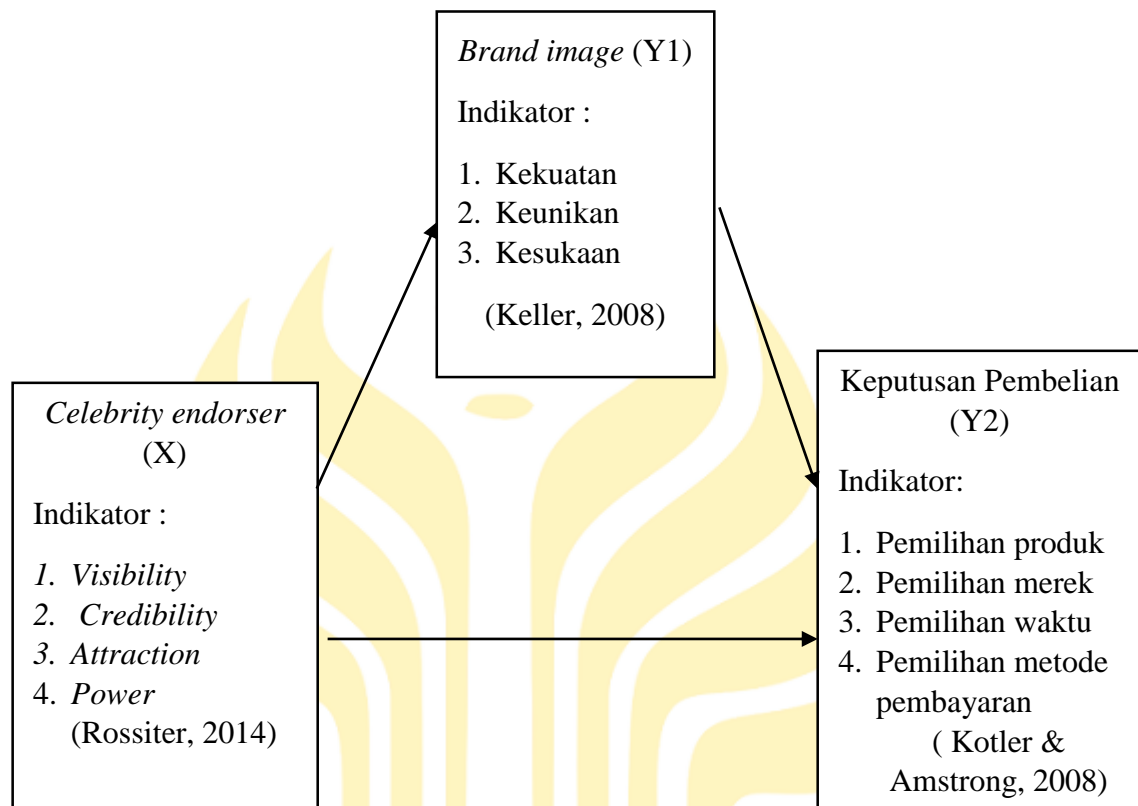
Apabila selebriti yang digunakan memiliki daya tarik, dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, memiliki banyak penggemar dan citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga *brand image* dari produk tersebut baik pula. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk sehingga melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian dari (Alifiyah, 2015) yang

menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

2.5.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan produk mereka produk terbaik yang paling banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan juga harus mengambil langkah yang tepat dalam mengambil keputusan agar strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan alat komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasive tentang produk atau jasa atau ide (Kumar & Bansal, 2013:1).

Untuk menunjang keberhasilan suatu iklan maka penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan juga harus diperhatikan. *Celebrity endorser* berperan penting agar pesan-pesan yang disampaikan di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *celebrity endorser* yang ada di dalam iklan agar iklan yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan target diantaranya adalah usia, daya tarik fisik, kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai produk, citra yang baik dimata konsumen, dan tingkat popularitas dari selebriti. Apabila *celebrity endorser* semakin baik dan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka *brand image* suatu produk juga akan baik. *Brand image* yang semakin baik akan membuat konsumen yakin dan tertarik terhadap produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.5.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008:306). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand image*.
- H2 : *Brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila *celebrity endorser* yang digunakan semakin berkualitas dan semakin menarik maka akan diikuti peningkatan *brand image* dan apabila terjadi penurunan kualitas *celebrity endorser* maka akan diikuti dengan penurunan *brand image*.
2. *Brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa, apabila terjadi peningkatan *brand image* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dan apabila terjadi penurunan *brand image* maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila *celebrity endorser* yang digunakan semakin berkualitas dan menarik maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, dan apabila terjadi penurunan kualitas *celebrity endorser* maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

4. *Celebrity endorser* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Artinya apabila *celebrity endorser* yang digunakan semakin berkualitas dan menarik, sehingga *brand image* akan semakin baik yang akan membuat konsumen tertarik dan yakin unruk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

Perusahaan hendaknya lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang digunakan pada iklan Honda Vario karena dapat mempengaruhi *brand image* produk dan keputusan pembelian produk.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain dalam penelitian seperti *brand awareness*, *brand trust*, kualitas produk, dan sebagainya, serta diharapkan menggunakan model penelitian yang lain, agar lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Nur Faiz., & Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(2). 104-109.
- Anggraeni, Maya Nurmalita. 2010. Pengaruh Pemakaian *Endorser* dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1): h: 1-25
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz, 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. *International Journal of Management and Marketing*. 4(1): h:66-77
- Belch, G. E., dan M.A Belch. 2004. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bramantya, Yan Bayu dan Made. 2016. Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5(3).ISSN : 2302-8912.
- Cahyani, Khoiriyah Indra., & Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(4).
- Chalimah, & Akhmad Sakhawi. 2014. *Jurnal Dinamika Manajemen*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5(1).
- Darmansyah, dkk. 2014. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2). ISSN: 1693-5241.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen. Seri Pustaka Kunci No.13 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Tarun. 2014. *Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly*. ISSN: 2249-7196
- Ikaningsih, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity endorser*, dan Daya Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc

- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). *Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi*. Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR), 2(1), 102–111
- Kiswalini, Annis & Ketut Nurcahya.2014. Pengaruh *Celebrity endorser, Brand image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1 (2): h: 1522-1534
- Kotler & Keller. 2007. “Manajemen Pemasaran”.Edisi 12.Jilid 1.Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller. 2008.Manajemen Pemasaran.Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Cetakan III. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan ,Fransisca Juanda & Yohannes.2014. Analisa Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power Celebrity endorser* terhadap *Brand image* Bedak Marcks Venus. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014) 1-8
- Mulyana, & Sutapa.2016. *The Impact Of Entrepreneurial Orientation and Collaborative Networks on Creative Industries Performance*.Jurnal *Dinamika Manajemen*.7(2).
- Murwatiningsih and Yulianto A. 2017. *The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Student' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu)*. *International Journal of Economic Research*. Vol.14, No.12.
- Musay,Fransisca Paramitasari.2013. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen KFC. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Nasir, N, Shabnam Khan, Sami, P Sabri, & Nasir, S. (2016). *Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance : An Empirical Consumer Perception Study In Fmcg Sector Of Pakistan .*, 28(1), 617–624.
- Noviyarto, H. 2010.Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, 1(2).
- Nuraini, Alfiyah & Ida Maftukhah.2015. Pengaruh *Celebrity endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*.4(2).

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Oladepo & Abimbola. (2015). *The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, nigeria*. *British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, h: 97-109*.
- Paradictha, Putu intan, Ni Nyoman, & Ketut Rahyuda.2016. *The Role of Innovation In Mediating Market Orientation to Company Performance*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7(2).
- Parengkuan, Valentine, dkk.2011. Analisis Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado. ISSN:2303-1174
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rossiter, J. R. (2014). *Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude*. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540.
- Sabunwala Zohra, 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42
- Sajan K.V and S Nehru, Dr, 2008. *Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala*. *Journal of Business and Management*. 2(6): h: 91-96
- Sakitri, Wijang, Sandi Arief, Ida Maftukhah, dan Tusyanah. 2017. *Strategies Used by Indonesia Bussinessman for Communication via Email in Global Trade Era*. *The Asian EFL Journal Profesional Teaching Articles*.
- Sandhu Moeed Ahmad , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. *The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase*. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 110
- Sanusi, Anwar.2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk.2000. *Customer Behavior*. *Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-hall,1nc
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Simamora, Bilson.2004. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suciningtyas, Wulan.2012.Pengaruh *Brand Awareness, Brand image, dan Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian. *Management analysis journal*. 1(1).
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D. Bandung: Alfabeth.
- Sundari, Eli & Ida Maftukhah. 2017. Pengaruh Iklan dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada PT. Mustika Ratu Semarang. *Management Analysis Journal*.4(2)
- Supariyani, Emmy, Hj, Jan Horas V Purba &M. Rangga.2006. Pengaruh *Endorser* pada Media Iklan Televisi Terhadap Citra Produk. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 6(2): h:99-103
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Abdian Fredy dan Saryadi.2016. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Artis Raisa Sebagai *Celebrity endorser* Produk Ice Cream Magnum. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Wulandari, Sagung Ayu, et al.2015. *The Role of Customer Attitude in Mediating Knowledge Influence Towards the Purchase Intention of Green Product*.*Jurnal Dinamika Manajemen*.6(2).
- Zafar Qurat Ul-Ain and Mahira Rafique, 2011. *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(11): h: 53-67