

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Vivo Indonesia (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Garut)

Mutia Dewi Hapsah¹, Dody Hermana², Intan Tensia Prawita Sari³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹24023115231@fekon.uniga.ac.id

²doddyhermana@uniga.ac.id

³intantensia@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada Vivo Indonesia. Variabel yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari *celebrity endorser* dan niat beli. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada Vivo Indonesia. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan metode simple random sampling dan digunakan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel *celebrity endorser* dapat menjelaskan variabel niat beli dengan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut cukup kuat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Niat Beli, Vivo Indonesia.

1. Pendahuluan

Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai endorsernya adalah VIVO Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi telepon genggam (*handphone*). VIVO Indonesia awalnya hanya memproduksi beberapa tipe *handphone* saja. Namun dengan seiring berjalannya waktu, permintaan dari konsumen semakin meningkat sesuai dengan perkembangan jaman. Sehingga pada saat ini VIVO Indonesia sudah memproduksi banyak *handphone* dengan berbagai jenis tipe. VIVO Indonesia melakukan beberapa kegiatan *launching* produk dengan menggunakan beberapa selebriti muda ternama di tanah air seperti Maudy Ayunda, Afgan Syahreza dan Agnes Monica. Pemilihan *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen dalam memilih produk *handphone* VIVO. Namun nampaknya penggunaan selebriti papan atas tidak begitu berdampak pada penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *top brand*.

Top Brand adalah sebuah indikator kekuatan merek. Merek yang diakui sebagai *Top Brand* harus memenuhi kriteria : merek yang mempunyai *Top Brand* Indeks lebih dari 10% dan menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. *Top Brand* Indeks diformulasikan menjadi 3 variabel *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di benak pelanggan dari kategori produk masing-masing. *Market Share* menunjukkan

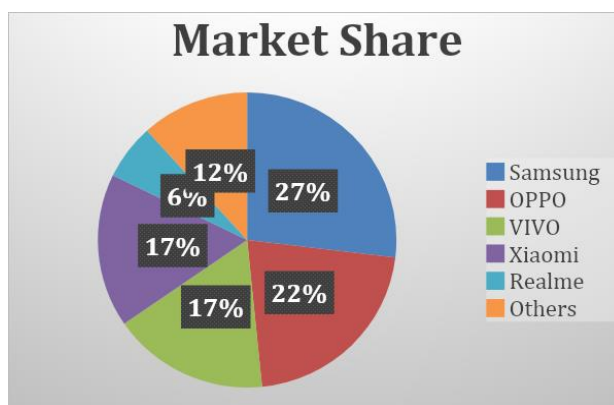
kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian pelanggan. Variabel ketiga, *Commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli merek yang sama di masa depan. Berikut merupakan tabel *Top Brand* pada kategori *Brand Smartphone* :

Tabel 1: Top Brand Index Brand Smartphone Tahun 2018 (%)

Merek	TBI	TOP
Samsung	48,6%	TOP
Oppo	11,2%	TOP
Xiaomi	5,5%	NO TOP
Lenovo	4,5%	NO TOP
Nokia	4,3%	NO TOP

Sumber: topbrand-award.com

Pada tabel 1 menunjukkan persaingan dari kedelapan *Top Brand* merek *Smartphone*. Terlihat bahwa merek *smartphone* VIVO tidak termasuk kedalam 5 deretan teratas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* merek tersebut masih kalah dalam daya saing dengan merek *smartphone* lainnya. Dengan kata lain, dapat diindikasikan bahwa daya minat konsumen terhadap *smartphone* VIVO rendah. Selain *top brand* kita juga dapat melihat sejauh mana minat beli konsumen terhadap *smartphone* VIVO dilihat dari data *market share* berikut ini:



Gambar 1: Pasar Ponsel (Source: IDC 2019)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 26,9% pasar ponsel di Indonesia. Sedangkan VIVO berada pada urutan ketiga yaitu sebesar 17%. Namun demikian VIVO terus menunjukkan pemasaran yang agresif baik pada penjualan *online* maupun penjualan *offline*, memungkinkannya untuk mendorong permintaan produk-produk yang terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* VIVO masih kalah oleh *smartphone* merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Vivo Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Garut”**.

2. Kajian Teori

Celebrity endorser menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Wang (2017) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan indikator *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, menurut Shimp (2013) bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang – orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohoran tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibuat model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

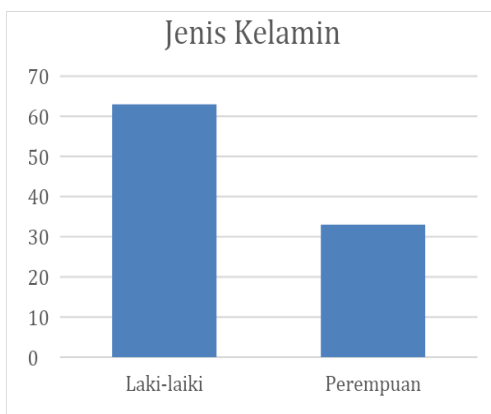
3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal asosiatif. Nazir (2014) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser* dan *purchase intention*, sementara metode kausal asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *purchase intention*. Adapun teknis untuk realisasi metode kausal asosiatif peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik menggunakan Regresi Sederhana. Dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS versi 2.0.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

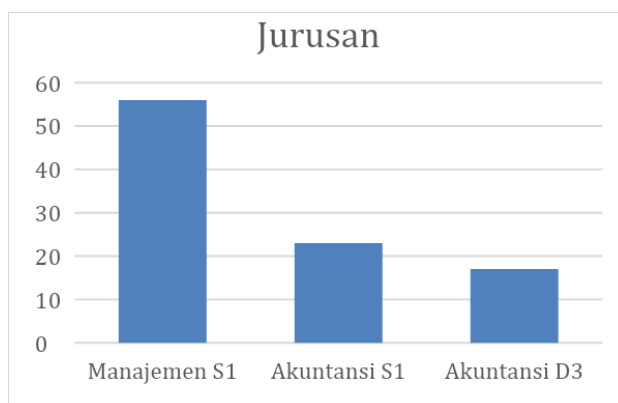
4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



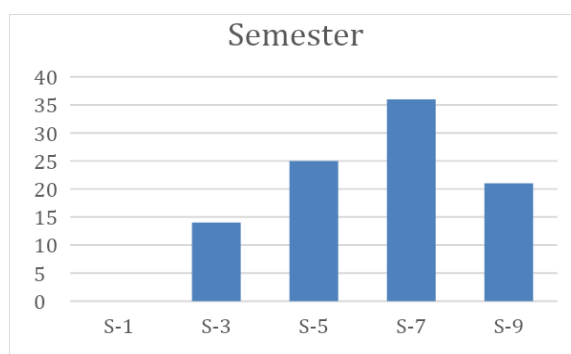
Gambar 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada gambar di atas, maka dapat dilihat mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin laki-laki terdiri dari 63 responden. Sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin perempuan terdiri dari 33 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.



Gambar 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan pada gambar di atas, maka dapat dilihat mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan jurusan. Responden dengan jurusan Manajemen S1 terdiri dari 56 responden. Responden dengan jurusan Akuntansi S1 terdiri dari 23 responden. Sedangkan sisanya responden dengan jurusan Akuntansi D3 terdiri dari 17 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh jurusan Manajemen S1. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.



Gambar 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Berdasarkan pada gambar di atas, maka dapat dilihat mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan semester. Responden dengan semester 3 terdiri dari 14 responden. Responden dengan semester 5 terdiri dari 25 responden. Responden dengan semester 7 terdiri dari 36 responden. Sedangkan sisanya responden dengan semester 9 terdiri dari 21 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh semester 7. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Garut, didapat hasil dari variabel *Celebrity Endorser*, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan seperti berikut ini:

Tabel 2: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	<i>Trustworthiness</i>	374,5	Baik
2	<i>Expertise</i>	347	Baik
3	<i>Attractiveness</i>	372	Baik
4	<i>Respect</i>	370	Baik
5	<i>Similarity</i>	343,25	Baik
Rata-rata		361,35	Baik

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser*. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah dimensi *trustworthiness* sebesar 374,5 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti-selebriti yang dipilih menjadi ambassador dapat dipercaya untuk menjadi ikon dari produk handphone Vivo. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi *similarity* sebesar 343,25 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti-selebriti yang dipilih menjadi ambassador dapat mewakili harapan dan keinginan dari para konsumen. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser* sebesar 361,35 dengan kriteria penilaian baik.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Garut, didapat hasil dari variabel *Purchase Intention*, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan seperti berikut ini:

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	<i>Attention</i>	374,25	Baik
2	<i>Interest</i>	374,25	Baik
3	<i>Desire</i>	379,75	Baik
4	<i>Action</i>	401,75	Baik
Rata-rata		382,5	Baik

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention*. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah dimensi *action* sebesar 401,75 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dari para konsumen akan produk VIVO tinggi. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi *attention* sebesar 374,25 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan dari para konsumen dengan produk-produk VIVO baik. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* sebesar 382,5 dengan kriteria penilaian baik.

4.3 Pengujian Instrumen Data

Hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *Celebrity Endorser* dan *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	72,08	28,414	,817	,382
X2	72,33	29,130	,710	,409
X3	72,65	25,663	,722	,324
X4	72,62	25,079	,661	,311
X5	72,57	24,963	,683	,306
X6	72,64	26,718	,907	,355
X7	72,25	27,389	,646	,371
X8	72,33	26,414	,761	,341
X9	72,42	27,572	,739	,373
X10	72,31	25,796	,855	,341
X11	72,43	27,574	,837	,373
X12	72,64	26,129	,888	,334
X13	72,34	27,554	,676	,362
X14	72,69	27,333	,954	,369
X15	72,28	25,783	,952	,320
X16	72,56	27,070	,696	,358
X17	72,81	28,491	,749	,394
X18	72,56	27,259	,676	,363
X19	72,75	26,337	,705	,333
X20	72,86	28,603	,657	,395

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh $> r$ tabel 0,443. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel *Celebrity Endorser* dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y21	59,94	20,375	,500	,500
Y22	59,93	19,753	,796	,479
Y23	59,80	20,392	,513	,497
Y24	59,74	18,721	,769	,458
Y25	59,99	20,305	,648	,491
Y26	59,94	20,480	,691	,502
Y27	59,89	20,124	,700	,500
Y28	59,59	21,549	,596	,520
Y29	59,61	22,029	,634	,530
Y30	59,89	21,639	,554	,530
Y31	59,76	19,216	,574	,462
Y32	59,92	20,267	,517	,496
Y33	59,80	20,771	,774	,506
Y34	59,38	21,416	,801	,519
Y35	59,71	22,314	,626	,544
Y36	59,38	21,521	,596	,520

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh $> r$ tabel 0,497. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel *Purchase Intention* dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Perhitungan uji reliabilitas dari pernyataan variabel *Celebrity Endorser* dan *Purchase Intention* hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,369	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan reliabel. Karena setelah dilakukan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (0,369) $>$ alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan instrument pada masing-masing variabel tersebut dikatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* dinyatakan reliabel. Karena setelah dilakukan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (0,521) > alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan instrument pada masing-masing variabel tersebut dikatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS.

Tabel 8: Hasil Perhitungan Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,812	6,996		8,550	,000
	X	,052	,091	,058	2,564	,004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 59,81 + 0,052X$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa:

- Intercept* atau konstanta sebesar 59,81 artinya tanpa adanya sub variabel *celebrity endorser* maka besarnya variabel *purchase intention* adalah sebesar 59,81.
- Variabel *celebrity endorser* sebesar +0,052 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel *celebrity endorser* akan meningkatkan variabel *purchase intention* sebesar 5,2%.
- Dari persamaan regresi linier sederhana nilai koefisien memiliki tanda “+” yang menggambarkan hubungan positif yang berarti garis regresi yang tergambar bersifat miring ke kanan atas.

Berdasarkan hasil *output* regresi linier sederhana didapat hasil bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai t hitung > t tabel sebesar 2,56 > 1,98 maka H_0 ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa secara signifikan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada VIVO Indonesia.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang *celebrity endorser* dan *purchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:
 - 1) Variabel *celebrity endorser* mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian indikator terendah yaitu dimensi *similarity* (kesamaan antara endorser dengan konsumen) sedangkan skor penilaian indikator tertinggi yaitu dimensi *trustworthiness* (dapat dipercaya).
 - 2) Variabel *purchase intention* mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian indikator terendah yaitu dimensi *attention* (perhatian) sedangkan skor penilaian indikator tertinggi yaitu dimensi *action* (tindakan).
- b. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, bahwa semakin *celebrity endorser* yang digunakan baik dan terkenal maka persentase *purchase intention* akan meningkat juga.
- c. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel *celebrity endorser* dapat menjelaskan variabel *purchase intention* dengan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut adalah cukup kuat.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka penulis mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan *celebrity endorser* maka perusahaan harus bisa memilih selebriti yang bisa memiliki kesamaan dengan objek yang dituju sehingga mudah untuk mempromosikan produk, kemudian memilih selebriti yang memang kompeten pada bidang periklanan sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian para calon konsumen.
- b. Untuk meningkatkan *purchase intention* maka perusahaan harus lebih giat lagi dalam melakukan promosi, misalnya dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Selain itu juga perusahaan bisa melakukan ajang promosi secara langsung, misalnya dengan cara mengikuti pameran-pameran teknologi, kegiatan-kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga mudah untuk menarik minat beli para konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Alatas, SL. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala*.
<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/download/11423/9078>
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- Fern, Yeo Sook, dkk. 2015. *The Effect of Celebrity Endorser Toward Customer Purchase Intention. Journal International*. University Multimedia. Malaysia.
- Fekon. 2018. *Panduan Penyusunan Skripsi*. Retrieved from fekon:
<http://www.fekon.uniga.ac.id/download/>
- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 2013. *Riset Pemasaran (Terjemahan oleh Thamrin)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Reliability Analysis Output Some output has been deleted to conserve space. Full output available on CD. For example, correlations for the full scale anxiety and depression have been removed. ohns Hopkins Bloomberg School of Public Health 615 N. Wolfe Street, Baltimore, MD 21205. https://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/johns-hopkins-center-for-prevention-and-early-intervention/Data/Cohort3/Data_Documentation.Child.Reliability.Correlations.021706.pdf
- Sami, Gul, dkk. 2017. *Impact of Celebrity Endorsement on Customer's Purchase Intention: Evidence from Students of Karachi*. *Journal International*. University of Karachi. Karachi.
<http://www.iosjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18issue1/Version1/B018110609.pdf>
- Setiawan, Livya. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*. *Jurnal*. Surabaya.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sujana, M.S.A.S, 2017. Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6 , 2017, 313-324.
http://fkbi.akuntansi.upi.edu/wp-content/uploads/2017/12/FKBI-VI_SMAC_08_Made-Sintha-Ayu-I-Gusti-Ayu-Ketut-Giantari_-Universitas-Udayana.pdf
- Tabrani, Mirza. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Credibility*. *Jurnal*. Universitas Syiah Kuala. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- The Johns Hopkins Center For Prevention And Early Intervention.
<https://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/johns-hopkins-center-for-prevention-and-early-intervention/Publications/index.html>
- The Johns Hopkins Center For Prevention And Early Intervention Profile.
<https://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/johns-hopkins-center-for-prevention-and-early-intervention/index.html>

Tumewu, Ferdinand. 2016. *The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi Manado.
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/20722/19415>.