



Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh Generasi Z Di Army Event Solo

Erna Nuzulul Wakhid

Program Studi Manajemen, STIE Studi Ekonomi Modern, Indonesia

Korespondensi penulis: ernanuzululwakhid777@gmail.com

Abstract Instant noodles are one of the fast foods that are popular with the public because they have a delicious taste, are practical and quickly served at an economical price. This study aims to test and determine the effect of brand image, Korean wave, brand ambassador on purchasing decisions for Lemonilo noodles NCT Dream edition. The research method used is a quantitative method. The data collection method in this study uses observation and questionnaires. The data analysis method used is validity test, reliability test and multiple linear regression test. The data collection technique used is primary data in the form of a questionnaire with a Likert scale, and secondary data in the form of literature and previous research. The data analysis technique uses SEM-PLS with the help of the smartPLS application. The results of the study indicate that brand image, Korean wave, fanaticism and brand ambassadors have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions for NCT Dream Lemonilo noodles.

Keywords: *endorser, brand image, fanaticism, korean celebrity, brand image. purchasing decision*

Abstrak. Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari masyarakat karena mempunyai rasa yang lezat, praktis dan cepat disajikan dengan harga yang ekonomis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh brand image, korean wave, brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo edisi NCT Dream. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan cara observasi dan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas dan uji regresi linier berganda Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dengan skala likert, dan data sekunder berupa literatur dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, Korean wave, fanatisme dan duta merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie NCT Dream Lemonilo.

Kata kunci: *endorser, citra merek, fanatisme, selebriti korea, brand image, keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Produk Mie Lemonilo tengah populer dimasyarakat karena dipercaya lebih sehat dari mie instan yang sudah ada sebelumnya. Dibuat tanpa bahan pengawet pewarna dan perisa membuat Mie Lemonilo laris dipasaran. Kesuksesan Mie Lemonilo dalam pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh *Celebrity endorser* yang dapat menarik dan dipercaya oleh publik sehingga produk dikenal luas oleh konsumen. Memiliki nama yang sama dengan produknya, mie lemonilo adalah produk dari perusahaan lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia Sehat yang berbasis di Jakarta Barat. Didirikan pada 1 Oktober 2016 oleh CEO sekaligus *Founder* Shinta Nurfauziah dengan Ronal Wijaya sebagai Co-CEO dan Johannes Ardiant sebagai *Chief Product & Technology*. Semakin baik *image* maka semakin besar peluang produk dibeli oleh konsumen. *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2007).

Dalam *platform* media *online* misalnya Instagram, Facebook, TikTok maupun media lainnya profil selebriti berada di daftar teratas yang paling banyak diikuti ditiru, profil akun tersebut sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran ke pengikut (Djafarova & Rushworth, 2017). Konsumen seringkali mengikuti seorang selebriti dari cara berpakaian, berkomunikasi hingga merek suatu produk yang dipilih dan digunakan oleh selebriti tersebut, sehingga dengan adanya *image* seperti itu, selebriti digunakan sebagai endorser untuk mengiklankan suatu merek (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014), dengan demikian muncul istilah lain yakni selebriti endorser.

Dalam penelitian (Dhaefina et al., 2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram, sedangkan *celebrity endorsement* dan testimoni memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. *Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat.

Beberapa tahun terakhir ini selebriti korea tengah digandrungi generasi milenial di Indonesia dan Asia. Sehubung dengan itu maka pihak Mie Lemonilo pada Januari tahun 2020 menjadikan NCT Dream sebagai salah satu *Celebrity endorser* mereka. NCT Dream merupakan sub-unit ke tiga dari boy band asal Korea Selatan NCT, yang beranggotakan 7 remaja dengan usia dua puluhan tahun. Grup ini populer dikalangan generasi z. Seperti yang kita ketahui generasi z memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian brand brand di pasaran. Adapun generasi z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, yang saat ini berusia 11-26 tahun. Penggunaan NCT Dream sebagai salah satu *Celebrity endorser* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama generasi z. Menurut Sisevan selebriti dipandang sebagai personal yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan personal yang lain.

Selebriti diyakini mampu mempengaruhi seseorang untuk memakai sebuah produk atau justru berhenti memakai sebuah produk. “Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung” (Sutisna, 2006 : 460). Melihat dari kondisi tersebut penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh antara *Celebrity endorser* dan *Brand Image* dengan keputusan pembelian Mie Lemonilo oleh generasi z di Army Event Solo. dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh Generasi Z Di Army Event Solo”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2017) dapat dipositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan cara observasi dan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas dan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptis

Analisis ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan data tentang karakteristik responden. Objek penelitian ini adalah anggota grup kontak kpop Army Event Solo dengan jumlah 224 responden. Dari kuesioner yang disebar semuanya layak digunakan sebagai sample penelitian. Melalui hasil pengumpulan data dari responden maka dapat dibuat deskripsi karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	62	27,7%
2	Perempuan	162	72,3%
Total		224	100%

Berdasarkan table diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 224 sampel anggota grup kpop dimana sebanyak 27,7% berjenis kelamin laki-laki dan 72,3% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan dikalangan grup kpop yang mendominasi keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan.

2. Karakteristik Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	11-15	13	5,9%
2	16-20	106	47,3%
3.	21-26	105	46,8%
Total		224	100%

Berdasarkan table diatas memberikan gambaran bahwa sebanyak 224 responden grup kpop yang mendominasi keputusan pembelian adalah mereka yang berusia 16 sampai 20 tahun.

Tabel 3. *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	224	42.00	90.00	62.6875	7.79678
Brand Image	224	39.00	86.00	63.0491	6.71671
Keputusan Pembelian	224	29.00	78.00	50.0982	6.35774
Valid N (listwise)	224				

Tabel 4. *Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	24

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig <0,05 maka valid dan jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah data kita reliabel atau tidak. Maksud dari reliabel adalah jawaban yang diberikan responden konsisten atau tidak. Jika reliabel maka hasil pengukurannya dapat dipercaya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai cronbach alpha >0,60 maka reliabel dan jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka reliabel.

Tabel 5. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59.4687	54.430	.413	.757
X1.2	59.1875	57.974	.269	.766
X1.3	59.6607	54.952	.317	.764
X1.4	59.2634	56.706	.383	.761
X1.5	59.2098	57.817	.302	.765
X1.6	59.5357	55.218	.438	.757
X1.7	59.5580	56.131	.354	.761
X1.8	59.7679	54.152	.386	.759
X1.9	61.2634	56.141	.287	.765
X1.10	59.5982	54.824	.480	.754
X1.11	59.3125	56.897	.402	.761
X1.12	59.2902	56.673	.445	.759
X1.13	59.6161	54.247	.476	.754
X1.14	59.3304	56.124	.504	.756
X1.15	59.2589	56.883	.429	.760
X1.16	59.7679	54.080	.437	.755
X1.17	60.9107	56.521	.207	.772
X1.18	60.6250	57.070	.156	.777
X1.19	60.9241	57.864	.137	.776
X1.20	60.9598	59.267	.038	.783
X1.21	61.0402	57.949	.127	.777
X1.22	61.3795	57.106	.284	.765
X1.23	61.4286	56.874	.337	.763
X1.24	61.4554	57.316	.302	.765

Tabel 6. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	22

Tabel 7. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	59.4375	42.166	.378	.760
X2.2	60.0580	37.526	.552	.743
X2.3	59.4688	42.232	.339	.761
X2.4	59.5179	41.219	.423	.756
X2.5	59.7054	40.630	.412	.756
X2.6	59.5804	41.339	.402	.757
X2.7	59.6205	40.855	.448	.754
X2.8	59.7009	41.475	.330	.761
X2.9	59.5714	41.600	.451	.756
X2.10	59.6295	40.432	.521	.750
X2.11	61.7545	41.271	.328	.761
X2.12	61.8125	42.135	.262	.765
X2.13	61.7813	43.320	.143	.772
X2.14	59.8393	41.418	.299	.763
X2.15	60.2634	39.289	.349	.761
X2.16	61.8170	42.993	.194	.769
X2.17	59.6027	42.169	.357	.760
X2.18	59.5804	41.446	.466	.755
X2.19	61.3571	44.428	-.020	.790
X2.20	59.7188	41.934	.371	.760
X2.21	60.6205	42.012	.137	.781
X2.22	59.5938	42.341	.316	.762

Tabel 8. Reliability Statistics**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	20

Tabel 9. *Item-Total Statistics*

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	46.4955	39.166	.132	.785
Y1.2	48.3482	34.443	.463	.765
Y1.3	46.9777	37.780	.217	.782
Y1.4	46.6116	38.292	.227	.780
Y1.5	46.6652	37.883	.215	.782
Y1.6	48.9107	36.458	.498	.766
Y1.7	48.8929	36.509	.489	.766
Y1.8	46.9598	37.106	.337	.774
Y1.9	46.7991	36.045	.463	.766
Y1.10	46.6830	37.078	.408	.771
Y1.11	46.6920	38.277	.269	.778
Y1.12	46.7991	36.466	.406	.770
Y1.13	47.3571	34.939	.337	.778
Y1.14	46.7768	36.829	.362	.773
Y1.15	48.7188	36.320	.316	.776
Y1.16	46.7902	37.880	.270	.778
Y1.17	48.8661	36.045	.483	.765
Y1.18	48.8527	37.068	.357	.773
Y1.19	48.8259	37.014	.328	.775
Y1.20	48.8438	36.348	.412	.769

Berdasarkan data diatas variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sehingga semua indikator yang ada didalam penelitian ini adalah valid. Dapat diketahui juga semua variabel memiliki cronbach alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel yang diteliti adalah reliabel.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini dihitung demi mengetahui sejauh mana kemampuan sejumlah variable bebas yang ada dalam model persamaan regresi linier berganda secara berbarengan mampu menjelaskan variable tidak bebasnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada tabel *Model Summary*. Nilai R² berada direntang nol sampai 1. Nilainya dikatakan baik bila diatas angka 0,5. Sedangkan nilai R² dikatakan tidak baik bila dibawah 0,5

Tabel 10. Model Summary**Model Summary**

a	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.438	4.76575

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER

Kesimpulan dari data ini adalah bahwa model regresi linier berganda dengan variabel prediktor *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan sekitar 44.3% dari variasi dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih ada variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Oleh karena itu, faktor-faktor lain di luar *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji F (ANOVA) digunakan dalam konteks analisis regresi untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel prediktor (dalam hal ini, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*) dan variabel tergantung (Keputusan Pembelian).

Tabel 11. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3994.411	2	1997.206	87.935	.000 ^b
	Residual	5019.428	221	22.712		
	Total	9013.839	223			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara setidaknya satu dari variabel prediktor (*Brand Image* atau *Celebrity Endorser*) dan variabel tergantung (Keputusan Pembelian) karena nilai F yang tinggi dan nilai signifikansi yang rendah (kurang dari 0.05). Dengan kata lain, setidaknya salah satu dari *Brand Image* atau *Celebrity Endorser* berkontribusi secara signifikan terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian. Ini menegaskan bahwa model regresi memiliki kegunaan statistik yang signifikan dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Uji T, Regresi

Uji T pada regresi digunakan untuk menguji signifikansi dari masing-masing variabel prediktor (dalam hal ini, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) terhadap variabel tergantung (Keputusan Pembelian) dalam model regresi linier berganda.

Tabel 12. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	9.411	3.140		2.997	.003
	Celebrity Endorser	.320	.052	.392	6.091	.000
	Brand Image	.327	.061	.346	5.376	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji T pada regresi menunjukkan bahwa baik *Celebrity Endorser* maupun *Brand Image* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang rendah untuk kedua variabel ini menunjukkan bahwa perubahan dalam *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan dalam model regresi. Kesimpulan ini mendukung hasil uji F yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki signifikansi statistik dalam menjelaskan hubungan antara variabel tergantung dan variabel prediktor.

5. Autokorelasi DW

Tabel 13. Autokorelasi DW

Model	Model Summary ^b				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square			
1	.666 ^a	.443	.438		4.76575	1.735

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kesimpulannya model regresi ini memberikan pemahaman yang cukup baik tentang bagaimana *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

6. Multikolinieritas

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	.608	1.644
	Brand Image	.608	1.644

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas, tidak ada tanda-tanda multikolinieritas yang signifikan antara variabel independen "*Celebrity Endorser*" dan "*Brand Image*." Nilai-nilai *tolerance* dan VIF keduanya rendah, menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini tidak memiliki interkorelasi yang kuat. Oleh karena itu, Anda dapat menganggap bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

7. Normalitas

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		224	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.74432786	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.096	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.084 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan:

- Nilai Test Statistic adalah 0.096.
- Nilai signifikansi Asimptotik adalah 0.000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0.05 yang umumnya digunakan. Ini mengindikasikan bahwa ada bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol, yang berarti data residual tidak terdistribusi secara normal.

8. Heteroskedastisitas

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-3.798	2.172		-1.749	.082
	Celebrity Endorser	.096	.036	.221	2.639	.089
	Brand Image	.018	.042	.035	.419	.676

a. Dependent Variable: ABS_RES

B. Pembahasan

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.
2. Model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara setidaknya satu dari variabel prediktor (*Brand Image* atau *Celebrity Endorser*) dan variabel tergantung (Keputusan Pembelian).
4. Baik *Celebrity Endorser* maupun *Brand Image* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Meskipun terdapat autokorelasi dalam model, hal ini biasanya tidak menjadi masalah besar dalam analisis regresi.
6. Tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen.
7. Data residual tidak terdistribusi normal, yang perlu diperhatikan dalam analisis regresi.

Kesimpulannya, model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi keputusan pembelian dengan cukup baik, namun perlu diperhatikan masalah ketidaknormalan data residual sebagai area yang perlu perbaikan lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari anggota grup kontak kpop Army Event Solo adalah perempuan (72,3%) dengan usia sebagian besar berada di rentang 16-20 tahun (47,3%). Analisis data menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dengan variabel prediktor *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan sekitar 44,3% dari variasi dalam keputusan pembelian. Namun, masih ada variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Terdapat hubungan yang signifikan antara setidaknya satu dari variabel prediktor (*Brand Image* atau *Celebrity Endorser*) dan variabel tergantung (Keputusan Pembelian) karena nilai F yang tinggi dan nilai signifikansi yang rendah. Hasil uji T pada regresi menunjukkan bahwa baik *Celebrity Endorser* maupun *Brand Image* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di antara anggota grup kontak kpop Army Event Solo. Namun, masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh model ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami faktor-faktor tambahan yang memengaruhi perilaku pembelian dalam konteks grup kpop.

Saran:

1. Sebagai penelitian lanjutan, perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian selain *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*.
2. Memperhatikan masalah ketidaknormalan data residual dan mempertimbangkan teknik transformasi data atau alternatif lainnya untuk mengatasi masalah ini.
3. Mengumpulkan data yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan validitas dan generalisabilitas hasil.
4. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian dalam konteks grup Kpop.

DAFTAR REFERENSI

- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Burhan, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. DKU Print.
- Chaipoopirutana, S. (2010). *A Study Of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives On The Selection Of Celebrity Endorsers*. 15.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
<http://ejournal.lmiimedan.net>
- Drewniary, & Jewler. (2009). *Creative Strategy in Advertising*. Thomson Wadsworth.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hartanto. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12 ed.). PT. Indeks.
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Purwanto. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh angen monica sebgau celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1–12. www.kapanlagi.com
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel Brand Endorsers and Their Effects on. *Philippine Management Review*, 15, 83–99.
- Ryan, N. A. (2002). *International Business Master Thesis No 2002:4*.

- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Setiaji, B. (2004). *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Tutorial SPSS)*. Muhammadiyah University Press.
- Shimp, T. A. (2008). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*.
- Sivesan, S. (2013). ISSN : 2278-6236 *IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND EQUITY IN COSMETIC PRODUCT* ISSN : 2278-6236. 2(4), 1–11.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. PT. Mizan Pustaka.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Sutisna. (2006). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Teguh, M. (2014). *Metode Kuantitatif Untuk Analisa Ekonomi Dan Bisnis* (1 ed.). Rajawali Pers.