

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Video Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswafeb Angkatan 2019 Unisma)

Muhammad Ilham Habibi^{*)}

Budi Wahono^{)}**

M Khoirul Abs^{*)}**

Email : Muhammadilhamhabibi5@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to examine the influence of celebrity endorsers, video advertising on vans shoe purchase decisions (case study on students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019 Islamic University of Malang). The population in this study was 904 college students. The sampling technique used was Purposive Sampling and 98 students were obtained. The data collection method used is the distribution of questionnaires. The results showed that the results of the simultaneous test or F test simultaneously variable Celebrity Endorse, and Video Advertising, simultaneously affect the purchasing decision of Islamic University of Malang students. The results obtained in this study can be concluded that partially celebrity endorse (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions. The results obtained in this study can be concluded that partially Video Advertising (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Video Advertising, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan jaman yang kian pesat menjadikan kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan primer saja, tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Telepon genggam murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau, hingga status jejaring sosial yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat mulai dari bisnis kecil sampai bisnis besar. Salah satu bisnis yang mengikuti arus modernisasi adalah bisnis di bidang *fashion* laki-laki maupun perempuan. Dampak dari majunya bisnis di bidang *fashion* dan merupakan produk yang menjadi kebutuhan masyarakat menyebabkan munculnya usaha-usaha baru yang saling bersaing untuk merebut konsumen di pasar. Targetnya sendiri bermacam-macam mulai dari *fashion* remaja hingga dewasa bahkan usia lanjut. Salah satu produk *fashion* yang semakin berkembang saat ini adalah produk sepatu (Prakoso & Dwiyanto, 2021:01).

Pada saat ini desain sepatu di seluruh belahan dunia mengalami perkembangan yang berkelanjutan. Tren dan lifestyle menjadi kunci utama konsumen untuk dapat berpenampilan menarik dengan perkembangan model saat ini. Menurut data dari thetop10.com(2017), ada 10 brand sepatu yang saat ini lebih diminati oleh konsumen secara global, salah satunya merek sepatu Vans. (Lionardo, 2019: 01).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini

tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **Pengaruh *celebrity endorser*, *video advertising* terhadap keputusan pembelian sepatu vans (studi kasus pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Unisma)**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari transaksi jual beli produk atau jasa. Sebelum melakukan transaksi jual beli, sebaiknya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan jual beli individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Miati, 2020: 72).

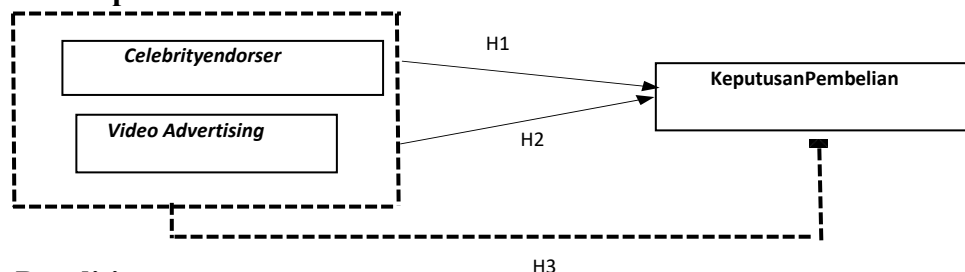
Celebrity Endorser

Menurut Kotler and Keller (2012:311) *celebrity endorser*, merupakan sebuah pendukung iklan yang ditampilkan guna mempertujukan suatu produk yang diiklankan kepada khalayak umum. Iklan juga menjadi sarana promosi dalam mengenalkan produk ke masyarakat oleh karena itu, perusahaan akan menggunakan *celebrity endorser* untuk menawarkan produknya. Perusahaan juga perlu dalam mempertimbangkan bintang iklan (*celebrity endorser*) untuk mendukung suatu produk.

Video Advertising

Menurut Kotler (2013), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengembangan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Suatu iklan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat, salah satunya tayangan iklan menggunakan media televisi, youtube, dan media elektronik lainnya. Oleh karena itu, iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan, perlu diperhatikan juga dalam cara penyampaian agar mudah dimengerti serta mampu menjelaskan pesan dan menggambarkan kelebihan pada suatu produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan serta tujuan dan manfaat penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang nantinya akan dijadikan penentu keputusan yaitu sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorser*, Dan *Video Advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H3 : *Video Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian Sepatu Vans. Beralamat Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada April 2023- Juni 2023. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian sepatu vans yang jumlahnya masih belum diketahui. Menurut data BAAK Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019 sejumlah 904. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018;138). Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin* dalam perhitungan dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel adalah 90 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menghitung dan mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Hasil kuesioner yang didapatkan dari responden dapat dikatakan valid, jika pertanyaan yang disediakan di kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh hasil kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52)

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	r Tabel	Keterangan
Celebrity Endorse	X1.1	0,755	0,1956	Valid
	X1.2	0,708	0,1956	Valid
	X1.3	0,863	0,1956	Valid
Vidio Advertising	X2.1	0,805	0,1956	Valid
	X2.2	0,779	0,1956	Valid
	X2.3	0,748	0,1956	Valid
	X2.4	0,738	0,1956	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,707	0,1956	Valid
	Y2	0,665	0,1956	Valid
	Y3	0,770	0,1956	Valid
	Y4	0,761	0,1956	Valid

Data Primer diolah, SPSS 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total *correlation* lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47).

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity Endorse	0.762	Reliabel
Vidio Advertising	0.747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.854	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total correlation lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.71086355
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.057
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data seperti terlihat pada Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan diperoleh nilai sebesar $0.200 > 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:103) mengatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.832	1.847		3.158	.002		
Celebrity Endorse	.661	.196	.319	3.368	.001	.428	2.338
Vidio Advertising	.712	.129	.522	5.511	.000	.428	2.338

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2023

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* Celebrity Endorse adalah sebesar 0,428 dimana nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10 sebesar 2,338. Vidio Advertising memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,428 di mana nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10 sebesar 2,338. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas peneliti menggunakan Uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig	keterangan
X1	0,936	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,822	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam bentuk regresi karena nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Analisa Regresi Linier Berganda**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.832	1.847		3.158	.002
Celebrity Endorse	.661	.196	.319	3.368	.001
Vidio Advertising	.712	.129	.522	5.511	.000

Sumber: data diolah tahun 2023

Dari persamaan regresi linier berganda dapat jelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,832 menunjukkan bahwa apabila *CelebrityEndorse* dan *Vidio Advertising* pembelian bernilai positif.
- Koefisien regresi (B1) menunjukkan nilai variabel (X1) sebesar 0,661 ini menyatakan bahwa *CelebrityEndorse* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel *CelebrityEndorse* meningkat maka keputusan Pembelian meningkat.
- Koefisien regresi (B2) menunjukkan nilai variabel *Vidio Advertising* (X2) sebesar 0,712 ini menyatakan bahwa *Vidio Advertising* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel *Vidio Advertising* meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

Pengujian Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau Uji F merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98).

Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1021.540	2	510.770	81.616	.000 ^a
Residual	607.050	97	6.258		
Total	1628.590	99			

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F sebesar 81,616 dan Sig. 0,000 < 0,05 yang artinya berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini maka secara simultan (bersama-sama) pada *Celebrity Endorse* dan *Vidio Advertising*, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans.

Uji Parsial (Uji t)**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.832	1.847		3.158	.002
Celebrity Endorse	.661	.196	.319	3.368	.001
Vidio Advertising	.712	.129	.522	5.511	.000

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat di analisis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Celebrity Endorse* (X1) diperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar 3,368 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_{1a} diterima. Artinya, variabel *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
2. Hasil pengujian variabel *Vidio Advertising* (X2) diperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar 5,511 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_{1b} diterima. Artinya, variabel *Vidio Advertising* secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi semakin besar (nilai yang mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel independen. Begitupun sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin kecil (nilai yang mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel independen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	2.50165

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwasanya koefisien determinasi sebesar 0,620 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse*, *Vidio Advertising*, berpengaruh sebesar 62% terhadap keputusan berdonasi. Sedangkan 38% yang lain dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Vidio Advertising* terhadap keputusan pembelian mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji simultan atau uji F secara simultan variabel *Celebrity Endorse*, dan *Vidio Advertising*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *celebrity endorse* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Vidio Advertising* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi sampel dan populasi pada penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang.
2. Pada penelitian ini terbatas pada variabel penelitian yang digunakan dimana hanya menguji

variabel literasi *Celebrity Endorse*, dan *Vidio Advertising* terhadap keputusan pembelian sepatu vans.

3. Dilihat dari segi metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner menyebabkan kurangnya komunikasi yang cukup baik antara peneliti dengan responden dalam memahami instrumen pertanyaan dalam kuesioner, sehingga akan memungkinkan responden memberi jawaban yang kurang sesuai dengan maksud dari pertanyaan.
4. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner masih belum merata sehingga responden yang di dapat tidak proporsional.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambah sampel dan memperluas populasi di perguruan tinggi yang berada di Universitas Islam Malang.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada metode pengumpulan data pada kuesioner disarankan peneliti selanjutnya melengkapi dengan (*short answer*) atau jawaban singkat pada *google form* supaya lebih memahami apakah responden memahami pertanyaan dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara merata agar mendapatkan hasil yang proporsional.

Referensi

- Cahyaningrum, E. P. (2017). Pengaruh Daya Tarik *Celebrityendorser* (Joshua Suherman) Dalam Iklan Dan Brandimage Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Nutrisari Di Kecamatan Jombang) (*Doctoral Dissertation*, STIE PGRI Dewantara).
- Fariha, R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Franchise Chatime Pada Remaja Di Kota Palembang (*Doctoral Dissertation*, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2022). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. (OSF Preprints, 22 Januari 2022)
- Kemenprin. (2020). <https://kemenperin.go.id/artikel/21737/Kemenperin:-Industri- Makanan-dan-Minuman-Siap-Jalani Tatanan-New-Normal>. (Diakses pada tanggal 28 Mei 2022)
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-75.
- Latief, A., & Rosalina, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3).
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., ... & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49-55. Retrieved from <https://e.jurnal.staisumatra-medan.ac.id>
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Universitas Brawijaya Press.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Video terhadap Brand

- Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *JurnalEcogen*, 3(2), 319-331.
- Pandjaitan, D. R. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga. *prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat yang Berkeadilan*, 2(3), 23-32.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*, 3(1), 14-33.
- Putri, P. A., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Iklan Youtube Pilih Aman Grab Terhadap Brand Image Grab Indonesia. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Ransulangi, G. S. T., Waney, N. F., & Dumais, J. N. (2017). Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Share Tea di Kota Manado. *AGRI- SOSIOEKONOMI*, 13(2), 79- 86.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80-91.
- Subbiah, P. V., & Sathish, A. S. (2019). Exploring The Influences Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention And Brand Loyalty Among Rural Youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 2020.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Sulistiyarianto, D. S., & Magnadi, R. H. (2015). Analisis Pemetaan Top Brand Minuman Serbuk Sari buah (Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Sari buah Merek NutriSari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Taufiqurrahman, T., Jushermi, J., & Sitepu, N. T. Pengaruh Brand Extension terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk NutriSari W dankdi Kecamatan Tampan Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulfa, M. (2017). Peningkatan Minat Beli Melalui Kredibilitas Celebrity Endorser (Studi Kasus Iklan NutriSari Jeruk pada Masyarakat Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi UNISSULA).
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).

Muhammad Ilham Habibi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M Khoirul Abs ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma