

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK *SPORTSWEAR* MEREK UNDER ARMOUR

Sonny Nathaniel Catur Wijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas

Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: Sonnynathaniel@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* pada produk *sportswear* merek under armour. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan non probability sampling. penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Populasi sampel adalah 100 konsumen produk merek Under Armour. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa setiap variable saling berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *Brand image*, *Celebrity endorser* , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Fashion merupakan sebuah gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang baik dalam kegiatan sehari – hari maupun dalam kegiatan tertentu. fashion juga menentukan pandangan seseorang mengenai gaya hidup mereka. Seiring perkembangan jaman fashion yang terjadi di jaman dahulu dan sekarang mulai berubah, seseorang mulai lebih memperhatikan mengenai gaya atau mode fashion yang mereka pakai, dikarenakan fashion menjadi salah satu faktor untuk menentukan status sosial mereka. Pada jaman sekarang perkembangan fashion yang terjadi sangatlah pesat, terlebih di dalam fashion berbusana di dunia olahraga terutama *sportswear*. Zaman dahulu masyarakat kurang memperhatikan penampilan fashion mereka saat berolahraga, berbanding terbalik dengan saat ini yang sangat memperhatikan fashion dan penampilan sebagai penunjang saat berolahraga. Sehingga sekarang bermunculan banyak brand *sportswear* untuk menunjang seseorang di dalam kegiatan mereka berolahraga.

Bisnis fashion yang terjadi pada saat ini terjadi sangatlah pesat dan maju, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, proses perkembangan fashion menjadi lebih mudah, tepat, dan signifikan. Terutama di dalam factor pemasaran, dimana pada zaman dahulu pemasaran hanya dilakukan dalam ruang lingkup offline atau mulut kemulut tetapi sungguh jauh berbeda dan maju dengan zaman sekarang. Dilihat dari promosi yang terjadi pada saat ini, promosi pada era sekarang dipengaruhi dengan melibatkan *celebrity* papan atas yang menjadi pemicu bagi konsumen untuk lebih tertarik dengan produk suatu bisnis tersebut, sehingga dapat mempengaruhi citra merek, dan keputusan pembelian pada konsumen.

Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* menjadi cara yang jitu dan efektif dalam melakukan tugasnya untuk mengenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas, menurut Shimp dalam Alatas dan Tabrani (2018) menyatakan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sivesa (2013) juga mengungkapkan bahwa selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. *Celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya dalam Bramantya dan Jatra, 2016).

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Indra, 2018). Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu *brand image* menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan. Pada era saat ini brand image dapat dilakukan dengan adanya bantuan *celebrity endorser* sebagai penunjang terhadap penilaian konsumen terhadap brand image suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Produk Under Armour yang merupakan perusahaan Amerika yang memproduksi *sportswear* dan sepatu olahraga juga dipasarkan di Indonesia, dimana *celebrity endorsement* yang dipilih adalah Deddy Corbuzier. Hal ini dilakukan karena Deddy Corbuzier dikenal sebagai salah satu artis yang gemar berolahraga dan memperhatikan gaya fashion berpakaian saat sedang berolahraga. Penggunaan Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorsement* produk *sportswear* Under Armour disesuaikan dengan citra Deddy Corbuzier yang gemar berolahraga, sehingga cocok untuk menunjang *brand image* pada produk Under Armour sebagai produk *sportswear*. Menurut Cholifah, Suharyono, & Hidayat (2016) dibuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Diduga penggunaan Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorsement* produk Under Armour diharapkan bisa mempengaruhi *brand image* dan keputusan beli konsumen, karena menurut Annis dan Nurcahya (2014),

penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *sportswear* merek under armour.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Penelitian Hanafi dan Irwansyah (2017) membuktikan bahwa penggunaan dukungan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran memberikan efek yang cukup bagi citra merek perusahaan. Dukungan Andien sebagai *Celebrity Endorsement*, audiensnya dapat mengetahui lebih banyak tentang Cetaphil dan membantu Cetaphil dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap produk yang ditawarkan. Andien, yang memiliki citra terkenal sebagai figur publik yang mempertahankan gaya hidup sehat, juga memperkuat kepercayaan publik terhadap produk yang digunakan. Karenanya, citra yang dibangun oleh Cetaphil sebagai produk yang mengutamakan kesehatan terutama kesehatan kulit dapat diperkuat dan direpresentasikan. Koshy dan Manohar (2017) juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif dan negatif pada merek.

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *sportswear* merek Under Armour.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Khan dan Lodhi (2016) mengungkapkan bahwa iklan yang didukung selebriti tidak hanya digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengakuan merek, tetapi juga membantu perusahaan untuk menangkap target audiens. Selebriti tidak membuat iklan efektif tetapi faktor-faktor lain seperti kinerja produk, kualitas dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan selebriti memainkan peran utama dalam membuat iklan berhasil dan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Anggraeni dan Asnawati (2017) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* yang meliputi daya tarik dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal yang sama pada penelitian Wulandari & Nurcahya (2015) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli. Semakin baik peran *celebrity endorser* dalam iklan Clear shampoo cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Bramantya & Jatra (2016) juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sportswear* merek Under Armour.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Foster (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian. Anggraeni dan Asnawati (2017) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Wulandari & Nurcahya (2015) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli. *Brand image* pada Clear shampoo sangat melekat di benak masyarakat Kota Denpasar sehingga mampu sebagai pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Bramantya & Jatra (2016) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sportswear* merek Under Armour.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

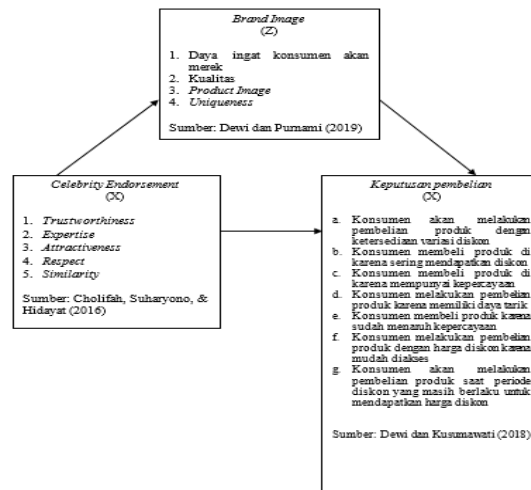
Penelitian yang dilakukan Sujana dan Giantari (2017) menemukan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* yang disertai oleh *brand image* akan mempengaruhi dan menentukan *purchase intention* suatu produk.

H4: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* pada produk *sportswear* merek Under Armour

Kerangka Penelitian

Gambar 1

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk *sportswear* merek Under Armour. Maka dari itu jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian causal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerical atau berupa angka (Sugiyono, 2016:p.7). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif survei, dimana menggunakan metode mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari beberapa sampel berupa orang melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepatu merek Under Armour.

Sampel

Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria - kriteria di bawah ini:

1. Responden bersedia menjadi sampel dan berusia diatas 17 tahun (diasumsikan golongan ini sudah dewasa).
2. Konsumen yang pernah membeli produk sepatu merek Under Armour sebanyak lebih dari 2 kali.

Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2011) yang menggunakan 19 indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $5 \times 19 = 95$ responden. Sampel yang di ambil oleh peneliti berdasarkan hasil perhitungan kurang 100 responden, sedangkan menurut Sugiyono (2009), dari jumlah populasi peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang dari suatu populasi penduduk, maka peneliti menambahkan jumlah responden menjadi 100 orang.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data secara tidak langsung dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui jurnal maupun dari penelitian terdahulu.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan pengumpulan data melalui angket atau kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Angket tersebut disebar kepada 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk *sportswear* merek Under Armour. Angket ini disebar dengan *link* dari Google Form melalui media sosial Line, WhatsApp (WA), dan Instagram. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya sehingga dapat dipilih oleh responden. Pertanyaan atau pernyataan tertulis ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2016).

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang memiliki lima tingkat penilaian, yang bertujuan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014) Lima skala tersebut adalah:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (RR)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software

Smart PLS (*Partial Least Square*). Menurut Ghozali (2012: p.41) perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat Bantu Smart *Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk Reflektif. Model perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS* dikarenakan dalam penelitian ini memiliki hubungan multi jalur dan berbentuk formatif dan reflektif. Model formatif adalah model yang menunjukkan arah hubungan dari indikator ke variable laten. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan dari variable laten ke indikatornya.

- a. Tahap pertama merancang model pengukuran (*outer model*)
Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.
- b. Tahap kedua merancang model structural (*inner model*)
Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

1. Evaluasi *Outer Model*

Penelitian ini mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan untuk menguji validitas :

- a. Uji *Convergent Validity*
Convergent validity dengan model reflektif, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, yang dapat dilihat dari nilai *loading faktor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya dipakai untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading faktor* lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading faktor* 0.5-0.6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2012).

- b. Uji *Discriminant Validity*
Discriminant validity, prinsip dari validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2012).

- c. Uji Reabilitas
 Reliabilitas dari *outermodel* diukur dengan menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai

batas yang dapat diterima. Tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) yang baik adalah ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan *standart absolute*. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2012)

2. Evaluasi *Inner Model*

Inner model yang kadang disebut juga dengan *inner relation, structural model* atau *substantive theory*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen atau variabel laten endogen, selain *R-square* pengukuran *inner model* juga dilakukan dengan Stone-Geisser yaitu melihat *Q-square predictive relevance*, test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signi-fikasi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pertama, dalam menilai PLS dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2012). *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* ≥ 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi Frekuensi membeli produk, Jenis kelamin, Usia, Profesi

Tabel 1 Karakteristik Responden Frekuensi Membeli Produk

Frekuensi Membeli Produk	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
2 – 3 kali	80	84,2
> 3 kali	15	15,8
Total	95	100

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
Laki-laki	64	67,4
Perempuan	31	32,6
Total	95	100

Usia

Usia	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	84	88,4
26 - 35 Tahun	8	8,4
36 - 45 Tahun	1	1,1
> 45 Tahun	2	2,1
Total	95	100

Profesi Pembeli

Profesi	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
Mahasiswa / Pelajar	67	70,5
Karyawan Swasta	18	18,9
Pemilik Bisnis	8	8,4
Lainnya	2	2,1
Total	95	100

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa frekuensi membeli produk dominan melakukan pembelian 2-3 kali dengan jumlah 80 orang atau 84,2%. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang dominan adalah laki-laki dengan 64 orang atau 67,4%. Kemudian pada usia terdapat yang paling banyak berada di usia 17-25 Tahun dengan 84 orang atau 88,4%. Sedangkan berdasar pada profesi pembeli yang paling dominan terdapat pada mahasiswa / pelajar dengan 67 orang yaitu 70,5%. Jumlah observasi yang valid yang digunakan adalah 95 orang.

Variabel Penelitian

Analisis deskripsi bertujuan untuk menggambarkan jawaban Pembeli terhadap pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing – masing variabel. Dan untuk jawaban Pembeli didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata–rata penilaian Pembeli terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \dots(4.1)$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban Pembeli adalah:

- 1,00 - < 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- 1.81 - < 2,60 = Tidak Setuju
- 2,61 - < 3,40 = Ragu-Ragu
- 3,41 - < 4,20 = Setuju
- 4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

Skala mean diatas untuk memberikan penilaian dalam jawaban pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner.

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain variabel *Celebrity Endorser (X)*, *Brand Image (Z)*, dan Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan sebagai berikut :

Analisa Deskriptif

Tabel 2
Analisa Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser (X)*

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev	Ket
1.	Saya percaya pada <i>celebrity endorser</i> untuk mendukung produk sportswear merek under armour	4.38	0.687	Sangat Setuju
2.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kriteria yang tepat untuk mendukung produk sportswear merek under armour	4.33	0.660	Sangat Setuju
3.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki daya tarik untuk mendukung produk sportswear merek under armour	4.36	0.698	Sangat Setuju
4.	<i>Celebrity endorser</i> dapat memberikan informasi produk sportswear merek under armour dengan baik	4.39	0.734	Sangat Setuju
5.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada produk sportswear merek under armour	4.38	0.622	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel <i>Celebrity Endorser (X)</i>		4.37	-	Sangat Setuju

Menunjukkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorser (X)* mayoritas pembeli menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan informasi produk sportswear merek under armour sangat baik dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.39. Hal ini menunjukkan bahwa Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorser* dapat memberikan informasi produk sportswear Under Armour dengan baik. Sedangkan secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser* mendapat nilai rata-rata 4.37. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 95 Pembeli rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” dalam interval kelas 4,21 - 5,00.

Tabel 1
Analisa Deskriptif Variabel *Brand Image (Z)*

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev	Ket
1.	Merek Under Armour sangat mudah diingat	4.54	0.633	Sangat Setuju
2.	Kualitas produk sportswear merek under armour telah sesuai dengan yang diharapkan	4.39	0.657	Sangat Setuju
3.	Saya menaruh kepercayaan terhadap produsen Under Armour karena produk sportswear Under Armour ini memiliki citra yang baik	4.32	0.704	Sangat Setuju
4.	Produk sportswear Under Armour memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain	4.39	0.673	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel <i>Brand Image (Z)</i>		4.41	-	Sangat Setuju

Menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Image (Z)* mayoritas pembeli menyatakan bahwa Merek Under Armour sangat baik sehingga mudah diingat dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.54. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah mengingat merek Under Armour sebagai brand produk sportswears yang terkemuka dan mudah diingat. Sedangkan secara keseluruhan variabel *Brand Image (Z)* mendapat nilai rata-rata 4.41. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 95 Pembeli rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” dalam interval kelas 4,21 - 5,00.

Tabel 2
Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Ket
1.	Saya berniat membeli produk sportswear merek under armour ini	4.32	0.623	Sangat Setuju
2.	Saya membeli produk sportswear Merek Under Armour karena terdapat berbagai macam variasi pilihan design	4.34	0.678	Sangat Setuju
3.	Saya ingin membeli produk sportswear merek under armour ini karena memiliki reputasi yang bagus	4.51	0.599	Sangat Setuju
4.	Saya membeli produk sportswear merek under armour ini karena memiliki daya tarik dan berkualitas	4.39	0.673	Sangat Setuju
5.	Saya membeli produk sportswear Merek Under Armour karena sudah menaruh kepercayaan kepada merk Under Armour	4.26	0.761	Sangat Setuju
6.	Saya melakukan pembelian produk sportswear Under Armour karena sering mendapatkan diskon	4.07	0.878	Setuju
7.	Ketika saya membeli sebuah produk sportswear, saya akan menganggap merek under armour menjadi pilihan pertama saya	4.17	0.821	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)		4.29	-	Sangat Setuju

Menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mayoritas pembeli menyatakan ingin membeli produk sportswear merek under armour ini karena memiliki reputasi yang sangat baik dan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.51. Hal ini menunjukkan bahwa Under Armour sebagai produk sportswear memiliki reputasi yang bagus dimata pembeli. Sedangkan secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapat nilai rata-rata 4.29. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 95 Pembeli rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” dalam interval kelas 4,21 - 5,00.

Tabel 5
Convergent Validity

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stan. Dev. (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
Celebrity Endorser (X)				
X ₁	0.815	0.817	0.042	19.491
X ₂	0.793	0.787	0.050	15.750
X ₃	0.796	0.793	0.054	14.828
X ₄	0.760	0.762	0.044	17.447
X ₅	0.815	0.815	0.040	20.560
Brand Image (Z)				
Z ₁	0.777	0.782	0.040	19.501
Z ₂	0.789	0.786	0.048	16.334
Z ₃	0.806	0.798	0.052	15.553
Z ₄	0.760	0.754	0.063	12.026
Keputusan Pembelian (Y)				
Y ₁	0.822	0.822	0.040	20.392
Y ₂	0.645	0.639	0.079	8.185
Y ₃	0.759	0.751	0.060	12.743
Y ₄	0.635	0.637	0.081	7.843
Y ₅	0.786	0.788	0.037	21.213
Y ₇	0.648	0.648	0.079	8.200

Variabel *Celebrity Endorser* (X) yang diukur dengan 5 item pengukuran semuanya dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,5. Variabel *Brand Image* (Z) yang diukur dengan 4 item pernyataan semua indikatornya dinyatakan *valid*, karena memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5. Konstruk terakhir adalah variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 7 indikator dan telah dilakukan reduksi 1 item pada putaran pertama untuk memperoleh nilai AVE yang diatas 0,50 sehingga terdapat 6 item indikator dan semuanya dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0.634
<i>Brand Image</i> (Z)	0.614
Keputusan Pembelian (Y)	0.518

Didapatkan nilai AVE pada seluruh konstruk adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat diartikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah *convergent* dengan *item* yang lain dalam satu pengukuran.

Tabel 4
Cross Loading

	Celebrity Endorser (X)	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X.1	0.815	0.504	0.602
X.2	0.793	0.518	0.469
X.3	0.796	0.556	0.529
X.4	0.760	0.596	0.576
X.5	0.815	0.615	0.586
Z.1	0.700	0.777	0.657
Z.2	0.493	0.789	0.643
Z.3	0.503	0.806	0.583
Z.4	0.472	0.760	0.574
Y.1	0.535	0.717	0.822
Y.2	0.444	0.564	0.645
Y.3	0.476	0.569	0.759
Y.4	0.411	0.476	0.635
Y.5	0.627	0.570	0.786
Y.7	0.499	0.478	0.648

Didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 5
Cronbach's Alpha

	Cronbach Alpha
Celebrity Endorser (X)	0.855
Brand Image (Z)	0.791
Keputusan Pembelian (Y)	0.811

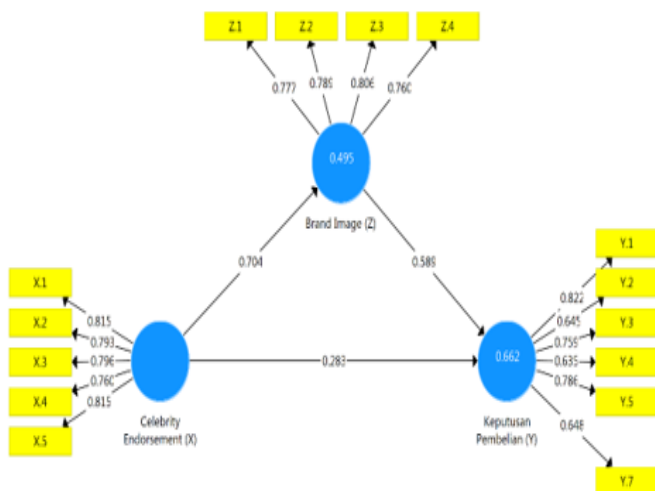
Dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian adalah > 0,60. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 9
Composite Reability

	Composite Reliability
Celebrity Endorser (X)	0.896
Brand Image (Z)	0.864
Keputusan Pembelian (Y)	0.865

Hasil *composite reliability* pada seluruh variabel adalah lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* yang baik adalah 0,7 maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten atau konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Gambar 1
Model pengukuran PLS



Nilai *inner weight* gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* serta Keputusan Pembelian

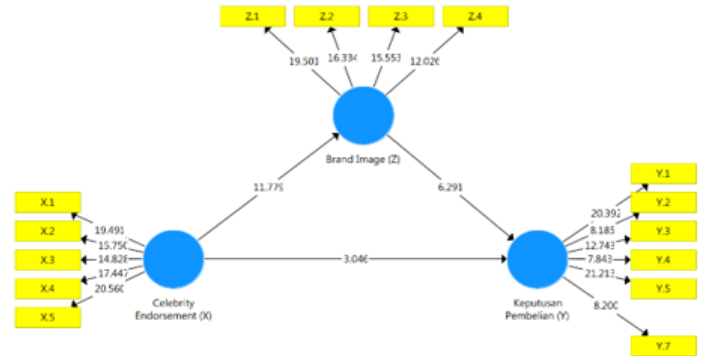
dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$Y = 0,283 X + 0,589 Z$$

$$Z = 0,704 X$$

Gambar 2

Bootstrapping



Pengujian Hipotesis

Tabel 10
Hasil Antar Konstruk

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
Celebrity Endorser (X) -> Brand Image (Z)	0.704	0.713	0.060	11.779
Celebrity Endorser (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.283	0.293	0.093	3.046
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.589	0.584	0.094	6.291
Celebrity Endorsement (X) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.415	0.414	0.066	6.270

Hasil uji menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, karena nilai T-statistik sebesar 11.779 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* Produk Sportswear Merek Under Armour” dapat dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai T-statistik sebesar 3.046 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sportswear Merek Under Armour” dapat dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai T-statistik sebesar 6.291 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Produk Sportswear Merek Under Armour” dapat dinyatakan diterima.

4. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, karena nilai T-statistik sebesar 6.270 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* pada Produk Sportswear Merek Under Armour” dapat dinyatakan diterima.

Tabel 11
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Celebrity Endorser (X)</i>	-
<i>Brand Image (Z)</i>	0.495
Keputusan Pembelian (Y)	0.662

Variabel laten *Celebrity Endorser (X)* yang mempengaruhi variabel *Brand Image (Z)* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,495 yang mengindikasikan bahwa model adalah “lemah”. Variabel laten, *Celebrity Endorser (X)* dan *Brand Image (Z)* yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,662 yang mengindikasikan bahwa model “moderate”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,495) (1 - 0,662)] \\ &= 1 - [(0,505) (0,338)] \\ &= 1 - [(0,171)] \\ &= 0,829 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0,829, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* memiliki cukup pengaruh karena hasil nilai t-statistik 11,779 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hasil skor dari loading pada *Celebrity Endorser* “Saya percaya pada *celebrity endorser* untuk mendukung produk sportswear merek under armour” memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dipercaya sebagai pendukung produk sportswear merk Under Armour.

Hasil pernyataan variable *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Brand Image*. Hasil skor loading dari *Brand Image* dengan pernyataan “ Saya menaruh kepercayaan terhadap

produsen Under Armour karena produk sportswear Under Armour ini memiliki citra yang baik ” dengan skor 0.806. Under Armour telah memastikan bahwa customer telah menaruh kepercayaan terhadap citra baik produk sportswear Under Armour. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Hanafi dan Irwansyah (2017)

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* memiliki cukup pengaruh karena hasil T-statistik 3,046 lebih dari 1,96. Hasil skor dari loading pada *Celebrity Endorser* “Saya percaya pada *celebrity endorser* untuk mendukung produk sportswear merek under armour” memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dipercaya sebagai pendukung produk sportswear merk Under Armour.

Hasil pernyataan variable *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil skor dari loading pada Keputusan Pembelian “ Saya berniat membeli produk sportswear merek under armour ini ” memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,822. Under Armour telah memastikan bahwa pembeli dengan pasti memiliki niat untuk membeli produk sportswear Under Armour. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung pada penelitian dari Wulandari & Nurcahya (2015)

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *Brand image* memiliki cukup pengaruh karena hasil nilai T-statistik 6,291 yang lebih dari 1,96. Hasil skor loading dari *Brand Image* dengan pernyataan “ Saya menaruh kepercayaan terhadap produsen Under Armour karena produk sportswear Under Armour ini memiliki citra yang baik ” dengan skor 0.806. Under Armour telah memastikan bahwa customer telah menaruh kepercayaan terhadap citra baik produk sportswear Under Armour.

Hasil dari pernyataan variabel brand image memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil skor dari loading pada Keputusan Pembelian “ Saya berniat membeli produk sportswear merek under armour ini ” memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,822. Under Armour telah memastikan bahwa pembeli dengan pasti memiliki niat untuk membeli produk sportswear Under Armour. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Foster (2016) serta Bramantya & Jatra (2016)

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image*. Hal ini berarti *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian secara signifikan karena hasil T-statistik 6,270 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui adanya *brand image* yang baik. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Sujana dan Giantari (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* Produk Sportswear Merek Under Armour. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* Produk Sportswear Merek Under Armour” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sportswear Merek Under Armour. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sportswear Merek Under Armour” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sportswear Merek Under Armour. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sportswear Merek Under Armour” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.
4. *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk Sportswear Merk Under Armour. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan dari hasil mean variable *celebrity endorser*, berdasarkan pernyataan “ *Celebrity endorser* memiliki kriteria yang tepat untuk mendukung produk sportswear merek under armour ” memiliki mean paling rendah diantara yang lainnya. Dikarenakan latar belakang *celebrity endorser* yang tidak murni sebagai ikon olahraga, walaupun *celebrity endorser* pada saat ini terkenal dengan citra sebagai *celebrity* yang giat berolahraga, untuk itu Under Armour dapat merekrut *celebrity endorser* lain untuk mendampingi *celebrity endorser* pada saat ini, dan mencari *celebrity endorser* yang memang berprofesi sebagai atlet atau ikon olahraga yang sesungguhnya, contohnya seperti Taufik Hidayat pemain bulutangkis.
2. Memperhatikan dari hasil mean variable *brand image*, berdasarkan pernyataan “ Saya menaruh kepercayaan terhadap produsen Under Armour karena produk sportswear Under Armour ini memiliki citra yang baik ” memiliki mean paling rendah diantara yang lainnya. Selama ini Under Armour masih banyak terlibat kesalahpahaman dan argument dengan pihak luar maupun dengan atlet sponsor mereka, hal ini yang membuat citra Under Armour menjadi kurang baik. Saran untuk Under Armour adalah dengan memperbaiki hubungan kerjasama dengan semua aspek yang terkait.
3. Memperhatikan dari hasil mean variable *keputusan pembelian*, berdasarkan pernyataan “ Saya melakukan pembelian produk sportswear Under Armour karena sering mendapatkan diskon ” memiliki mean paling rendah diantara yang lainnya. Saran untuk Under Armour yaitu dapat memberikan alternative diskon yang bervariasi, contoh jika melakukan pembelian sportswear lebih dari 2x maka akan mendapatkan diskon sebesar 30%.

DAFTAR REFERENSI

- Alatas, S., dan M. Tabrani. (2018). "Pengaruh *Celebrity Endorses* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Credibility*". *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9(1) : pp. 91-105.
- Anggraeni, M., Asnawati, A. (2017). "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)". *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1: pp. 303-312.
- Cholifah, S., dan Hidayat. (2016). "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand image* (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36(1): pp. 170–177.
- Dewi, I. K., dan A. Kusumawati. (2018). "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56. (1). pp. 155-163.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Foster, B. (2016). "Impact of *Brand image* on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2 (11) : pp. 1-11
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 20. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, D. and O' Cass, A. (2005). "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 125-139.
- Hanafi, K. P., dan Irwansyah. (2017). "Building *brand image* through celebrity endorsement in digital platform: A case study of Andien Aisyah as Cetaphil Indonesia's brand ambassador". *Proceeding of The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*. 10 (11) : pp. 185-191.
- Humdiana. (2015). "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok. Merek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12 (1) : pp. 42-49.
- Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22.
- Khan, A. dan S. Lodhi. (2016) "Influence Of *Celebrity Endorsement* On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi". *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. 2 (1) : pp. 102-111.
- Koshy, L., dan J. Manohar. (2017). "Influence of *Celebrity Endorsement* on *Brand image* of Grooming Products". Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2969781orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2969781>
- Kotler, P., and K. L. Keller, (2016). *Marketing Management*, 16th Edition., Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., and K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. Page 2. 151.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, M. S. A. S & Giantari, I G. A. K. (2017). "Peran *Brand image* Memediasi Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan *Purchase Intention*". *Jurnal Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*, 6, pp. 313-324.