

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP *KOREAN SPICY
CHICKEN* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
ANGKATAN TAHUN 2016/2017**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
RIZDA DARMAWAN
B 100160326**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MIE
SEDAP *KOREAN SPICY CHICKEN* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN TAHUN
2016/2017

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIZDA DARMAWAN
B100 160 326

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing,



Zulfah Irawati, S.P., M.Si.
NIP: 715

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MIE
SEDAP *KOREAN SPICY CHICKEN* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN TAHUN
2016/2017

Oleh :

RIZDA DARMAWAN

B 100 160 326

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. M. Nasir, S.E., M.M.

(Dewan Penguji)

2. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(Anggota Dewan Penguji)

3. Ma'aruf, M.M.

(Anggota Dewan Penguji)



Dekan,





(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 April 2020

Penulis



RIZDA DARMAWAN
B 100 160 326

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK MIE SEDAP *KOREAN SPICY CHICKEN* PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA ANGKATAN TAHUN 2016/2017**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorse, dengan dimensi yang dimiliki *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap pembelian produk mie sedap Korean spicy chicken pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017 yang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017 yang pernah Melihat iklan mie sedap *Korean spicy chicken*, pernah membeli Mie sedap *Korean Spicy Chicken*, dan pernah mengikuti *challenge* makan mie pedas Korea dengan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *visibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *credibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *attraction* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *power* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorse, Visibility, Attraction, Credibility, Power, Keputusan Pembelian, Mie sedap Korean Spicy Chicken.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of celebrity influence, with the dimensions of visibility, credibility, attractiveness, and strength of purchasing Korean spicy chicken noodle products for students of the faculty of economics and business, Muhammadiyah University of Surakarta. The population and sample of this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta class 2016-2017 who were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta, class of 2016-2017 who had seen an advertisement for Korean spicy chicken delicious noodles, had bought Korean Spicy Chicken noodles, and ever following the challenge of eating Korean spicy noodles with the number of respondents as the sample in this study were 96 respondents. The types of data used in this study are primary and secondary data. Methods of data using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that celebrity decisions have an

effect on purchasing decisions, visibility has no effect on purchasing decisions, credibility has no effect on purchasing decisions, attractiveness does not affect purchasing decisions, and power has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorse, Visibility, Attraction, Credibility, Power, Purchase Decision, Korean Spicy Chicken delicious noodles

1. PENDAHULUAN

Penggunaan orang dalam iklan adalah efektif karena dapat memprovokasi reaksi emosional dan sikap. Selain itu tujuan dari sebuah iklan adalah untuk mendapatkan target konsumen agar mereka berpikir tentang produk atau perusahaan (Kanungo & Pang, 1973). Penggunaan orang dalam iklan biasanya disebut dengan *celebrity endorse*, yaitu orang yang mempunyai popularitas dan dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan identitasnya untuk mendukung produk dalam iklan. Seorang *public figure* yang mempunyai kepopuleran karena keahliannya di suatu bidang dan mempunyai keterampilan dalam menyampaikan pesan produk sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen (Shimp, 2003).

Celebrity endorsement memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) yaitu *VisCAP model* (*visibility, credibility, attraction, power*). Adapun *visibility* adalah seberapa populer seorang artis itu dikalangan masyarakat, *credibility* mempunyai dua pengertian yaitu seberapa konsumen menilai seorang artis itu mempunyai keahlian dan dapat dipercaya dalam meyakinkan konsumen, *attraction* adalah seberapa besar daya tarik artis dalam meyakinkan konsumen, sedangkan *power* adalah seberapa besar kekuatan seorang artis dapat meyakinkan konsumen.

Penyampaian iklan dengan mencari dukungan dari selebriti akan lebih efektif dan lebih bagus, dikarenakan selebrity bertindak sebagai sarana kredibel. Karena di dalam dunia produk penilaian konsumen diperoleh dari setiap pembelian, Ini bisa menjadi alasan orang yang mementingkan status sosial ingin memakai pakaian yang sama dengan selebriti, minuman yang sama dengan selebriti, dan menggunakan wewangian yang sama juga dengan selebriti. Secara khusus konsumen yang mengamati pesan untuk produk dua perusahaan yang berbeda, perbedaannya pesan

satu produk mengandung unsur selebriti dan yang lainnya tidak, pada produk yang digunakan selebriti akan memiliki lebih banyak pembelian dan menjadi nilai yang lebih tinggi.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase bahwa konsumen sedang melalui tahap membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi lima tahap untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dari tahap paling awal konsumen mengenali kebutuhan atau biasa disebut butuh pengakuan, mengumpulkan informasi dan sumber, mengevaluasi alternative, membuat keputusan pembelian, dan pasca pembelian. (Blackwell, 2006).

Menurut (Kanungo & Pang, 1973) penggunaan orang dalam iklan adalah efektif karena dapat memprovokasi reaksi emosional dan sikap. Selain itu tujuan dari sebuah iklan adalah untuk mendapatkan target konsumen agar mereka berpikir tentang produk atau perusahaan. Ini dapat dicapai dengan membuat orang percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat dari melakukan pembelian produk. Mengembangkan strategi pesan yang efektif pertama adalah mengidentifikasi target konsumen manfaat yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan.

Kriteria selebriti yaitu mempunyai popularitas, mempunyai ciri khas dan penampilan yang menakjubkan. Dengan demikian dukungan selebriti yang populer dalam pemasaran modern dapat menarik niat pembelian.(Choi, 2005). Menurut (Reynolds, 2000) dukungan selebriti dapat emberikan sentuhan glamor pada merek, semua yang dikatakan maka akan dilakukan oleh penggemarnya entah apapun itu.

Wings Food memilih Choi Siwon dipilih menjadi *brand ambassador* produk *Korean spicy chicken* karena dinilai mampu memengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk, selain itu Choi Siwon memiliki fans yang besar dan pengaruh besar. Siwon juga dikenal sebagai sosok yang sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Hal ini terbukti dengan Siwon juga turut membagikan ulang video iklannya di akun Twitternya yang memiliki 6,7 juta pengikut. Sejak diunggah pada 27 Agustus lalu, teaser iklan Siwon ini telah disaksikan 448 ribu penonton. Iklan ini juga sudah dibagikan oleh 6,2 ribu pengguna Twitter dan mendapatkan tanda suka lebih dari 10 ribu.

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, apakah *celebrity endorsement* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie sedap *Korean spicy* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017 yang dilihat dari indikator kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik dan pengaruh Choi Siwon.

2. METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan terkait dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari pustaka, arsip perusahaan, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan yang disusun sistematis dalam satu kumpulan kepada responden (Sugiyono, 2010). Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan disusun menggunakan skala Likert guna mendapatkan data interval yang dijelaskan dalam skor sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju dengan skor sebesar 5
- S = Setuju dengan skor sebesar 4
- N = Netral dengan skor sebesar 3
- TS = Tidak Setuju dengan skor sebesar 2
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor sebesar 1

Skala Likert memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2010). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian, indikator ini dijadikan tolok ukur untuk item-item yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017 yang pernah melihat iklan mie sedap *Korean spicy chicken*, pernah membeli Mie sedap *Korean Spicy Chicken*, dan pernah mengikuti *challenge* makan mie pedas *Korea*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh *Visibility* terhadap Keputusan pembelian Mie sedap *Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *visibility celebrity endorse* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017. Hasil analisis tersebut atas dasar data primer yang didapatkan dari kuisioner yang diisi para responden kemudian di olah menggunakan SPSS versi 23. Pada kuisioner tersebut ada skala nilainya, berarti para responden memberi nilai kecil pada pertanyaan tentang variabel *visibility celebrity endorse*. Hal tersebut menunjukkan Siwon dinilai kurang populer, dan menarik saat ini, sehingga belum memenuhi apa yang mahasiswa harapkan sehingga para responden memberi nilai kecil pada variabel *visibility celebrity endorse*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh variabel *visibility* terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Dengan demikian, maka mie sedap supaya tetap mempertimbangkan kembali Choi Siwon untuk menjadi *brand ambassador*, disisi lain Choi Siwon mempunyai point yang menjadi pertimbangan kembali yaitu siwon mempunyai prestasi internasional dan terlebih lagi mempunyai fan base besar untuk meningkatkan kesadaran merek tentang produk yang disampaikan oleh Siwon. Dari hasil ini, menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh

Dewa (2018), Muktamar (2014), Zahra dan (2018) yang menyatakan bahwa *visibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.2. Pengaruh *Credibility* terhadap keputusan pembelian mie sedap *Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorse* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017. Hasil analisis tersebut atas dasar data primer yang didapatkan dari kuisioner yang di isi para responden kemudian di olah menggunakan SPSS versi 23. Pada kuisioner tersebut ada skala nilainya, berarti para responden memberi nilai kecil pada pertanyaan tentang variabel *credibility celebrity endorse*. Hal tersebut menunjukkan Siwon dinilai kurang mampu meyakinkan tentang produk yang dibawakan itu menarik, sehingga belum memenuhi apa yang mahasiswa harapkan sehingga para responden memberi nilai kecil pada variabel *credibility celebrity endorse*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh variable *credibility* terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Dengan demikian, maka mie sedap dapat mencari selebriti yang lain yang mampu menyampaikan pesan mie sedap dengan baik dan menarik. Ataupun mie sedap tetap mempertahankan Choi Siwon karena Siwon mempunyai peran yang banyak dalam meningkatkan penjualan karena pengaruh power yang dimilikinya sehingga banyak dari konsumen yang membeli mie sedap *Korean Spicy* karena terinspirasi oleh Siwon. Dari hasil ini, menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dewa (2018), Muktamar (2014), Zahra dan (2018) yang menyatakan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.3. Pengaruh *Attraction* terhadap keputusan pembelian mie sedap *Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *attraction celebrity endorse* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017. Hasil analisis tersebut atas dasar data primer yang didapatkan dari kuisioner yang di isi para responden kemudian di olah menggunakan SPSS versi 23. Pada kuisioner tersebut ada skala nilainya, berarti para responden memberi nilai kecil pada pertanyaan tentang variabel *attraction celebrity endorse*. Hal tersebut menunjukkan Siwon dinilai siwon dalam penelitian ini dinilai kurang mempunyai daya tarik dalam iklan dan kurang memukau terhadap responder, sehingga belum memenuhi apa yang mahasiswa harapkan sehingga para responden memberi nilai kecil pada variabel *attraction celebrity endorse*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Ada pengaruh variable *attraction* terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Dengan demikian, ada baiknya mie sedap supaya mempertimbangkan kembali Choi siwon untuk dijadikan bintang iklan, karena siwon dalam penelitian ini dinilai kurang mempunyai daya tarik dalam iklan dan kurang memukau terhadap responder. Disisi lain Choi Siwon juga memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan dari dimensi *power celebrity endorse* sehingga banyak mahasiswa FEB UMS angkatan 2016-2017 yang membeli produk mie sedap *Korean spicy* karena teringat akan iklan dan juga terinspirasi ketika memilih produk mie sedap *Korean spicy*, hal inilah yang bisa menjadi alasan bisa dipertahankannya Siwon. Dari hasil ini, menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dewa (2018), Mukhtar (2014), Zahra dan (2018) yang menyatakan bahwa *attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.4. Pengaruh *Power* terhadap keputusan pembelian mie sedap *Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel *attraction celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “Ada pengaruh pengaruh variable *attraction* terhadap keputusan pembeliandi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa (2018), Mukhtar (2014), Zahra dan (2018) yang menyatakan bahwa *power* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut: (1) *visibility* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya. Hasil tersebut atas dasar data primer yang didapatkan dari kuisioner yang di isi para responden kemudian di olah menggunakan SPSS versi 23. Pada kuisioner tersebut ada skala nilainya, berarti para responden memberi nilai kecil pada pertanyaan tentang variabel *visibility celebrity endorse*. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *visibility celebrity endorse* yang dimiliki Siwon belum memenuhi apa yang mahasiswa harapkan sehingga para responden memberi nilai kecil pada variabel keputusan pembelian. (2) *credibility* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Hasil tersebut atas dasar data primer yang didapatkan dari kuisioner yang di isi para responden kemudian di olah menggunakan SPSS versi 23. Pada kuisioner tersebut ada skala nilainya, berarti para responden memberi nilai kecil pada pertanyaan tentang variabel *credibility celebrity endorse*. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *credibility celebrity endorse* yang dimiliki Siwon belum memenuhi apa yang mahasiswa harapkan sehingga para responden memberi nilai kecil pada variabel keputusan pembelian. (3) *attraction* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017, sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya. Hasil tersebut atas dasar data primer yang didapatkan dari kuisioner yang di isi para responden kemudian di olah menggunakan SPSS versi 23. Pada kuisioner tersebut ada skala nilainya, berarti para responden memberi nilai kecil pada pertanyaan tentang variabel *attraction celebrity endorse*. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *attraction celebrity endorse* yang dimiliki Siwon belum memenuhi apa yang mahasiswa harapkan sehingga para responden memberi nilai kecil pada variabel keputusan pembelian. (4) *Power* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017, sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya..

4.2. Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain: (1) Bagi Mie Sedap disarankan untuk meningkatkan 3 indikator *celebrity endorse* yaitu *visibility*, *credibility*, dan *attraction* yang dimiliki Choi Siwon guna untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini kualitas *visibility*, *credibility*, dan *attraction* yang dimiliki Choi Siwon belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. (3) Penelitian ini diharapkan bias menjadi sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior, 10. Aufl., Mason.*
- Choi, S. (2005). Lessons From the Rich and Famous. *Journal of Advertising, 34(2)*, 85–98.
- Endorser, C. (2018). *JURNAL. 8(1)*, 1–9.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology, 57(2)*, 172–178.
<https://doi.org/10.1037/h0037042>
- Pembelian, K. (2014). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA WIMCYCLE AGENT SERIES (Studi Kasus pada : Wimcycle) THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER TO PURCHASE DECISION ON WIMCYCLE AGENT SERIES BYCYCLE (Study Case at : Wimcycle) Muhamad kamal Mukt.*
- Muijs, Daniel dan David Reynolds (2008). *Effective Teaching*. Yogyakarta: sPustaka Belaja.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management* (International ed.).

Shimp, A. Trance. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*,.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2010th ed.). Yogyakarta: Alfabeta.

Перцева, Н., Твердохліб, І., & Чуб, Д. (2018). Кількісна Морфологічна Характеристика Тромбоцитарного Гемостазу У Хворих На Цукровий Діабет 1 Та 2 Типу В Залежності Від Швидкості Клубочкової Фільтрації. *Morphologia = Морфологія*, 4(1), 64–72.