

MINAT BELI SUSU L-MEN YANG DIPENGARUHI BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER PADA MASYARAKAT KECAMATAN UNTER IWES

¹Arreza Insan Kamil, ²Nova Adhitya Ananda*

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Pernek, Moyohulu,
Kabupaten Sumbawa, NTB

arteeza23@gmail.com, Nova.ahdhitya.ananda@uts.ac.id

*Corresponding Author

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Susu L-Men Pada Masyarakat Kecamatan Unter Iwes. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 subjek penelitian diperoleh melalui teknik sampling *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda melalui *software* SPSS 24.0. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Susu L-Men Pada Masyarakat Kecamatan Unter Iwes dengan nilai t-hitung sebesar $2,187 >$ dari t tabel 1,984 dan signifikan sebesar 0,031 (lebih kecil dari alpha 0,05), yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Ditarik kesimpulan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Susu L-Men Pada Masyarakat Kecamatan Unter Iwes (Y). (2) Variabel *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Susu L-Men Pada Masyarakat Kecamatan Unter Iwes (Y).

Kata kunci : *Bran Image*, *Celebrity Endorse*, Minat Beli, Susu L-Men.

Abstract – This study aims to determine whether the influence of *brand image* and *celebrity endorser* interest in buying L-Men milk in the Unter Iwes sub-district community. This study uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 100 research subjects obtained through a *non-probability sampling* technique using *purposive sampling* method. The data obtained were then processed using multiple linear regression analysis techniques through *software* SPSS 24.0. The results of the analysis in this study indicate that (1) the variable *Brand Image* has a significant effect on L-Men's Milk Purchase Interest in the Unter Iwes District Community with a t-count value of $2.187 >$ from t table 1.984 and a significant amount of 0.031 (smaller than alpha 0, 05), which indicates that H1 is accepted. It is concluded that *brand image* (X_1) has a significant effect on buying interest (Y). (2) The variable *Celebrity Endorser* has a significant effect on L-Men's Milk Purchase Interest in the Unter Iwes District Community (Y).

Keywords: *Brand Image*, *Celebrity Endorse*, *Purchase Interest*, *L-Men Milk*,

I. PENDAHULUAN

Pada era yang modern ini, kesehatan menjadi salah satu faktor penting untuk tubuh dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama agar penampilan menjadi lebih menarik, maka dari itu terciptalah peningkatan kebutuhan dan keinginan serta penambahan pemahaman di masyarakat akan pentingnya kesehatan, semakin tinggi perubahan di berbagai segi termasuk pola konsumsi masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang memberikan perhatian lebih terhadap dirinya sendiri termasuk memilih makanan yang bergizi.

Pola konsumsi kini mulai beralih ke konsumsi pangan yang kaya protein, vitamin dan mineral. Persaingan di dalam dunia bisnis hampir terjadi di seluruh lini. Persaingan yang kompetitif salah satunya terjadi di dalam dunia nutrisi kesehatan pertumbuhan, perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan logika pemasaran dengan harapan perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sehingga dapat dengan cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang dan tidak lain untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Tahapan dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Kecamatan Unter Iwes terdapat tempat pendukung kegiatan olahraga penambahan otot atau yang biasa disebut tempat Gym untuk membantu penambahan masa otot.

Adanya fenomena yang menunjukkan banyaknya kalangan remaja yang ingin membentuk tubuh yang atletis dengan salah satu cara yaitu berolahraga.

Keinginan ini juga didorong oleh faktor lain salah satunya yakni adanya iklan susu L-Men yang menampilkan seorang pemuda yang memiliki tubuh atletis salah satunya Albert Sulthan yang memenangkan kompetisi L-Men of The Year di tahun 2013. Minat Beli Konsumen dalam melakukan suatu pembelian bisa didorong oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor *celebrity endorser dan brand image* (Wulandari dan Nurcahya 2015).

Celebrity endorser merupakan trend promosi masa kini yang banyak diterapkan perusahaan untuk mendukung penyampaian iklan melalui media sosial sehingga dapat mendongkrak penjualan produk dan jasa (Noviana, 2020).

Menurut Gumelar (2016), tujuan penggunaan celebrity endorser dirancang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung citra dari produk yang dipromosikan, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) iklan adalah bentuk presentasi sponsor non-personal berbayar, yang dapat menentukan ide, barang atau jasa sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), dan media online (telepon, kabel, satelit, nirkabel) Media elektronik (audio, video, video disk, CD-ROM, halaman web) dan media tampilan (baliho, rambu, poster).

Periklanan juga merupakan aliran informasi satu arah atau kekuatan persuasif, yang dapat memandu seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan, sehingga menghasilkan komunikasi dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Pemasar harus member konsumen sesuatu isyarat positif agar konsumen selalu mengingat merek tersebut, dengan

penggunaan Celebrity Endorser, kemasan yang menarik dan promosi yang menarik diharapkan konsumen dapat mengingat suatu merek.

Selain celebrity endorser, faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli ialah citra merek (*brand image*).

Menurut Firmansyah (2019), perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang dimiliki perusahaan, sehingga Brand Image dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen mulai yakin dengan pilihannya terhadap produk, maka akan muncul sikap ingin memiliki dengan muncul niat pembelian dan akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Strategi yang digunakan L-MEN untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli adalah dengan mempromosikan penjualan melalui periklanan dan metode lainnya. Karena aspek informasi merupakan bagian penting dari bisnis, periklanan telah menjadi fokus perhatian, dan periklanan yang efektif dipandang sebagai tren konsumen yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Selain periklanan yang efektif juga dapat mengubah pemahaman masyarakat terhadap ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, sehingga konsumen dapat menerima penyampaian informasi dengan baik, dan membutuhkan media yang tepat.

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, hal ini dikarenakan hubungan emosional yang tercipta lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju.

Selebriti secara tidak langsung dapat membantu konsumen membeli suatu merek produk dengan mengaitkan pencitraan dirinya yang membintangi iklan dari produknya yang dibelinya. Dengan adanya merek semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk yang lain.

L-MEN menggunakan Albert Sultan sebagai icon produk mereka, yang dimana Albert Sultan adalah pemenang L-Men of The Year, Yang terjadi sekarang ini adalah persaingan produk-produk susu kesehatan di Indonesia, mereka bersaing dalam berbagai cara tak lain seperti mengiklankan produknya baik di media maupun di televisi, dan media luar ruang, juga media cetak dengan kata-kata yang mudah diingat, menarik, kreatif sehingga terbentuk citra positif pada calon konsumen. Adanya pengiklanan yang baik serta gencar akan mendapatkan respon yang baik dan berdampak positif dalam market image.

L-Men merupakan minuman susu olahan siap saji yang diperuntukkan untuk pria yang memiliki manfaat untuk menambah masa otot yang di produksi oleh PT. Nutrifood.

Banyaknya produsen serupa, membuat PT. Nutrifood harus menempatkan produknya di hati konsumen dengan cara membuat strategi pemasaran yang baik, banyak cara yang dilakukan perusahaan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya.

Fenomena sekarang ini banyak sekali produsen menggunakan celebrity endorser untuk membuat produk mereka diterima dipasar. Seperti kesesuaian antara selebriti yang naik pamornya dengan produk yang tepat dapat membantu untuk membentuk brand personality sehingga akan memberikan peningkatan dalam penjualan. Alih-alih membangun persepsi bahwa Albert Sultan bias mempunyai tubuh atletis berkat susu L-MEN.

II. STUDI LITERATUR

Brand Image

Menurut Shimp (2014), citra merek (*brand image*) mempresentasikan asosiasi berupa karakter, ciri-ciri, kekuatan maupun kelemahan yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2012), mengartikan *brand image* atau disebut juga *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pendapat Drummond & Brefere (2010) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan

Penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan dan penampilan makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

2. Bau

Bau Makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

3. Rasa

Secara normal, keberadaan rasa suatu makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip yang juga ada dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut.

4. Tekstur

Tekstur makanan adalah derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.

5. Suhu

Suhu makanan pada saat disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan, namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan.

Celebrity Endorse

Celebrity endorser menurut Shimp (2014) adalah menggunakan artis (public figure) sebagai bintang iklan diberbagai media, seperti media sosial, televisi, dan media cetak. Selain itu, celebrity digunakan karena pesona, daya tarik dan bakat atau kemampuan yang diharapkan merek yang mereka promosikan.

Menurut (Superwiratni, 2018) Celebrity endorser merupakan cara promosi yang sedang trend di dunia karena dengan menggunakan selebriti dapat menarik dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen.

Credibility Celebrity Endorser, celebrity bertindak sebagai juru bicara sebuah produk. Endorser memiliki atribut khusus seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2013) yaitu

1) *Truthworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness yang dalam bahasa Indonesia berarti kepercayaan mengarah pada kejujuran dan kepercayaan diri dari sumber pesan. Maksudnya, endorser haruslah jujur dalam menyampaikan informasi dari suatu produk dan dengan penuh kepercayaan diri dalam menyampaikan informasi.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise atau keahlian yaitu atribut endorser yang mengarah pada kemampuan dan pandangan atau wawasan yang endorser miliki, dikaitkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser akan lebih diterima apabila ahli perihal produk yang didukungnya agar lebih meyakinkan dalam menarik audience.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness atau daya tarik mengarah pada sesuatu yang dirasa menarik untuk dilihat, erat hubungannya dengan gagasan kelompok tertentu dengan daya pikat fisik. Maknanya hal pertama yang akan ditangkap oleh audience saat seorang endorser melakukan tugasnya dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk adalah daya tarik fisik.

4) *Respect* (Dihargai)

Respect atau dihargai pada hal ini berfokus pada kualitas endorser yang dihargai atau disenangi akibat dari kualitas pencapaian individual. Maksudnya endorser dipilih karena mampu mewakili suatu produk yang didukung sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen pada suatu produk.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Similarity atau kesamaan merujuk pada kesamaan (*similarity*) yang dimiliki antara endorser dan audience, misalnya kesamaan umur, kesamaan jenis kelamin, etnis, status sosial dan kesamaan-kesamaan lainnya.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

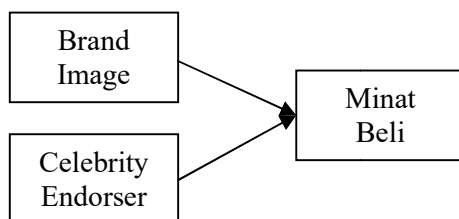
Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah minat pembelian untuk melakukan transaksi pembelian, dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu

- 1) Budaya (*culture*, *sub culture* dan kelas ekonomi)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka konseptual
Sumber : Diolah Peneliti 2021

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai Brand Image terhadap Minat beli yang dilakukan oleh Zainudin (2018) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam *brand image* terhadap minat beli

Penelitian mengenai Celebrity Endorse terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh Faizah (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di tarik hipotesis dalam penelitian ini:

- H_1 : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Susu L-Men pada Masyarakat kecamatan Unter Iwes
- H_2 : *Celebrity Endorse* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Susu L-Men pada Masyarakat kecamatan Unter Iwes

III. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Unter Iwes. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: Masyarakat kecamatan Unter Iwes yang mengetahui produk susu L-MEN berusia 17-40 tahun serta mengetahui Albert Sulthan sebagai Celebrity Endorser.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Berdasarkan perhitungan data dari semua table diatas menggunakan aplikasi spss 24.0

dimana X_1 berjumlah 4 item disimpulkan valid, X_2 berjumlah 4 item disimpulkan valid, dan Y berjumlah 5 item disimpulkan valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini valid karena memenuhi criteria pengujian validitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R Hitung	R tabel	Sig	Ket
Brand Image	X1.1	0,832	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,853	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,873	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,868	0,361	0,000	Valid
Celebrity Endorse	X2.1	0,892	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,831	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,831	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,826	0,361	0,000	Valid
Minat Beli	Y.1	0,811	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,817	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,842	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,803	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha dengan hasil diatas 0,800, ditarik kesimpulan dari hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel X_1 , X_2 dan Y adalah reliabel. Selanjutnya pernyataan item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	Ket
Brand Image	0,879	0,6	Reliabel
Celebrity Endorse	0,865	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,884	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Variabel *brand image* (X_1) mendapatkan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,187 > dari t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar 0,031 (lebih kecil dari alpha 0,05) yang menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

Variabel *celebrity endorser* (X_2) mendapatkan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,424 > dari t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar 0,017 (lebih kecil dari alpha 0,05) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	8.247	2.102	3.924	.000
1 Brand Image	.312	.143	2.187	.031
Celebrity Endorse	.258	.106	2.424	.017

Sumber : Data diolah 2021

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji Regresi Linear Berganda yang telah dilakukan bahwa untuk variabel (X_1) *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli susu L-Men. Merek yang dimaksud pada penelitian ini adalah produk susu L-Men jika naik dan turunnya permintaan akan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh nilai dari brand image suatu produk maka dapat dikatakan bahwa brand image dapat mempengaruhi minat beli konsumen masyarakat Kecamatan Unter Iwes

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh devi (2017), bahwa Variable *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variable Minat beli, Andira (2021), bahwa Variable *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variable Minat beli, Mendrika (2017), bahwa Variable *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variable Minat beli

Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian

Variabel (X_2) *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli susu L-Men yang artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorse* dilakukan maka minat beli akan meningkat konsumen terhadap susu L-Men juga akan meningkat.

Faktor kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung suatu produk susu L-Men berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen masyarakat Kecamatan Unter Iwes.

Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk/merek apabila selebriti yang mendukung sebuah produk/merek tersebut mempunyai aspek kejujuran, serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen serta menumbuhkan ketertarikan keinginan membeli terhadap suatu produk yang di endorse selebrity tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salma Faizah (2021), bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli, Noviani (2020) bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli, Havisa (2018) bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk susu L-Men di Kecamatan Unter Iwes.
2. Variable *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk susu L-Men di Kecamatan Unter Iwes,

VII. REFERENSI

- Amalia, H. F. (2019). Pengaruh Return Dan Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Galeri Investasi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo.
- Firmansyah, M . Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi). Cetakan Pertama. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh Brand Image Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Heruwati, Eni. 2010. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpind Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo. 2012, "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen", Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane, Killer. 2016. Marketing Management. 15 ed Pearson Education Limited. New York
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited
- Mardiana, A. D (2019). Pengaruh Pengertian Investasi Modal Minimal, dan Uang Saku terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah. Studi pada Mahasiswa yang Tergabung dalam Galeri Investasi Syariah UIN Raden Intan Lampung. Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Noviana, Erly. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Skincare "Ms Glow". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1, 1-12.
- Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua. Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang. Skripsi. UIN
- Syarief Hidayatullah Jakarta. Setianingsih, Wahyuni. 2016. Pengaruh Country of Region, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smarthpone. Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. 2013. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

-
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Superwiratni. 2018). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 8. No. 2, 99-110.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi
- Wang, Stephen dan Scheinbaum, Angeline Close. 2017. Trustworthiness Trum Atractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via *Celebrity Endorsment*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 58, No.1, 1-39.
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 3909-3935.
- Zainudin, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik*. *Sosio e-kons*, 10(3), 220-227.