

# Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla

Maura Damadanti M<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: dantimaura@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine how big the influence of celebrity endorser and brand image on purchasing decisions for Bittersweet By Najla products. This research is a quantitative study using the SPSS Statistics 21 program with a total sample of 135 respondents who are domiciled in East, Central, South, West, North Jakarta, Bekasi, Depok and Bogor using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study is celebrity endorser and brand image have an influence on purchasing decisions for Bittersweet By Najla products. The benefit of this research for Bittersweet By Najla is as input and evaluation material in order to maintain and increase consumer confidence by using celebrity endorser marketing strategies and brand image so that they can compete with other competitors.

**Keywords:** Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 21 dengan jumlah sampel 135 responden yang berdomisili Jakarta Timur, Pusat, Selatan, Barat, Utara, Bekasi, Depok dan Bogor dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla. Manfaat penelitian ini bagi Bittersweet By Najla adalah sebagai bahan masukan dan evaluasi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan strategi marketing celebrity endorser dan brand image sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

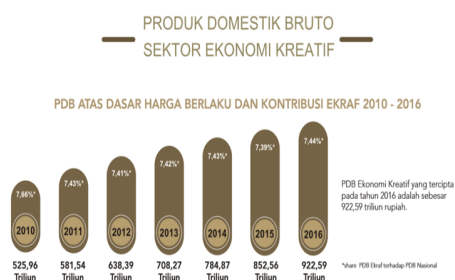
**Kata Kunci:** Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa

barang maupun jasa. Pada era globalisasi ini juga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih suka berkumpul guna bersosialisasi. Adanya perubahan gaya hidup tersebut meningkatkan juga kompetisi antar para pelaku bisnis dari berbagai macam industri. Sehingga dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, sector ekonomi kreatif Indonesia mengalami kemajuan ke arah yang positif dengan meningkatnya angka PDB setiap tahunnya.



Gambar 1 PDB Ekonomi Kreatif

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan adanya peningkatan angka setiap tahunnya yang memberikan dampak baik pada perekonomian Indonesia. Lantaran ekonomi kreatif merupakan salah satu perekonomian di Indonesia. Dalam sector ekonomi kreatif terdapat 16 subsektor yaitu Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fesyen, Aplikasi dan Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan dan Seni Rupa.

Dari ke-16 subsektor tersebut ada 3 subsektor yang mendominasi di Indonesia yang terdiri dari subsektor kuliner, fashion dan kriya. Subsektor kuliner lah yang paling dinamis dan berkembang pesat dari ke-16 subsektor yang ada. Tak heran jika industri kuliner berkembang begitu pesat karena cenderung dikaitkan pada makanan yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau basic needs. Tapi sepertinya hal tersebut tidak berlaku lagi sekarang. Pangan atau makanan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Kini telah berubah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang dimana tidak hanya menyajikan cita rasa, tetapi juga melayani keinginan manusia atau masyarakat lainnya guna bersosialisasi.

Adanya kebutuhan dan juga keinginan masyarakat membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk melakukan promosi produk atau jasanya agar lebih di kenal. Salah satu cara yang banyak dilakukan adalah dengan promosi melalui media sosial yang saat ini menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.



Gambar 2 Data Pengguna Sosial Media

Berdasarkan penelitian yang dilakukan We Are Social tahun 2021, yang menyebutkan bahwa populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa sedangkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 73,7% dari jumlah populasi Indonesia yaitu 202,6 juta jiwa. Ada sekitar 170 juta orang Indonesia yang dapat dibilang aktif di media sosial guna melakukan interaksi dengan yang lainnya atau pun mendapatkan eksistensi sosial melalui media. Dari data tersebut dapat dibilang bahwa di berbagai platform media social, sudah banyak merek atau brand yang melakukan promosi menggunakan jasa seorang celebrity endorser. Celebrity endorser berperan untuk meyakinkan, membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan review, popularitas

dan juga image dari celebrity tersebut. Menurut Shimp (2014) celebrity endorser adalah strategi marketing dengan menggunakan dan mengandalkan artis, entertainer, atlet, dan public figure sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak..diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung.

Beberapa tahun ini popularitas makanan manis atau dessert meningkat karena adanya gebrakan inovasi dari salah satu pelaku bisnis. Pelaku bisnis tersebut adalah Bittersweet By Najla. Bittersweet By Najla melakukan sebuah inovasi dengan menciptakan ide baru yaitu dessert box. Sejak kemunculan ide nya tersebut, semakin meingkat pula pelaku bisnis yang memulai usahanya dengan menu serupa. Sehingga persaingan bisnis serupa menjadi semakin ketat. Salah satu strategi yang di gunakan Bittersweet By Najla dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan mengandalkan kemampuan celebrity endorser guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu celebrity endorser yang di percayai Bittersweet By Najla adalah Mgdalenaf. Mgdalenaf adalah seorang konten kreator, naravlog kuliner dan celebrity dengan ciri khasnya yaitu mereview makanan yang bar-bar, porsi besar dan makanan pedas. Marketing yang dilakukan Bittersweet By Najla dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan perkembangan platform sosial media terutama Instagram sudah tepat sasaran karena mengambil peluang pasar yang terbuka luas. Di tambah lagi Bittersweet By Najla mengandalkan celebrity endorser untuk membangun sebuah brand image.

Brand Image adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek

atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto, 2011:128). Penggunaan celebrity endorser berpengaruh pada image dari merek atau brand tersebut nantinya. Di karenakan image seorang celebrity tersebut akan melekat pada barang atau jasa yang di promosikannya. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memlilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Ada beberapa penelitian yang dijadikan sebagai sumber atau landasan penelitian ini salah satunya penelitian dari Devita Dwi Rahayu. (2020) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Bangcad di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bentarro dan Achmad Fauzi (2018) yang menyatakan Brand Image dan Celebrity Endorser secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa indikator celebrity endorser yang memiliki nilai pengaruh lebih tinggi pada keputusan pembelian seperti citra pemakai dan kecocokan selebriti. Dengan judul tersebut, terdapat hasil yang berbeda berdasarkan hasil research gap. Berdasarkan hasil fenomena dan juga research gap peneliti terdahulu maka, peneliti ingin meneliti dengan tujuan mereplikasi serta menggali informasi lebih dalam mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dengan ini peneliti ingin menulis penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla?
2. Apakah Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla?
3. Apakah Endorser dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?

## II. METODE PENELITIAN

### A. Teori Penelitian

#### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum memiliki banyak sudut pandang persepsi. Menurut Hasan (2013:4), manajemen pemasaran adalah proses menetapkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai suatu produk, barang atau jasa, dan memelihara hubungan yang memuaskan dengan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan bisnis.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

#### 2. Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan RI industri kreatif adalah bagaimana cara pemanfaatan sebuah keterampilan ataupun kreatifitas untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan dengan memberdayakan serta menghasilkan daya cipta yang memiliki nilai jual pada individu tersebut. Berdasarkan Bekraf (2015), industri kreatif terbagi menjadi 16 subsektor terdiri dari arsitektur, desain interior, desain produk, desain komunikasi visual, fashion, film (animasi dan video), kriya, kuliner, musik, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, riset dan pengembangan, televisi, radio dan fotografi.

#### 3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 173) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan

menggunakan produk, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang perilaku konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### 4. *Celebrity Endorser*

Menurut Wijarnako (2016), *celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan dengan menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Sedangkan menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* merupakan strategi marketing dengan menggunakan dan mengandalkan artis, entertainer, atlet dan public figure sebagai bintang iklan di media-media mulai dari media cetak, media social maupun media televisi.

#### 5. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2013:03) mengatakan bahwa brand image merupakan tanggapan dari konsumen akan sebuah merek yang di dasarkan atau baik atau buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

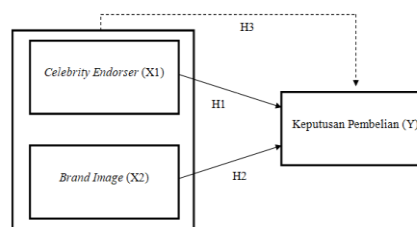
#### 6. Keputusan Pembelian

Menurut Mugroho J Setiadi (2013:341) keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks,

seringkali melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut yang dapat memecahkan masalah dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti budaya dan subbudaya, kelas social, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga.

#### B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2016:8) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan sebuah data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut adalah model konseptualnya:



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa variabel independent *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y) dengan hipotesis sebagai berikut :

H1: Variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla.

H2: Variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla.

H3: Variabel celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla.

#### C. Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua orang yang mengetahui merek Bittersweet By Najla dan pernah membeli produknya. Sampel yang diambil adalah orang yang sudah pernah melakukan pembelian Bittersweet By Najla. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik non-probability sampling dan kategori sampling purposive.

#### D. Uji Validitas

Data yang valid menggunakan alat ukur atau instrument yang valid (Sugiono, 2017:121). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Yang dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012:52).

#### E. Uji Reliabilitas

Uji 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 pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner

dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06. (Ghozali, 2012:47).

### III.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji analisis Pre- Test, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya pada indikator tiap variabel Pada hasil uji analisis Pre- Test, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya pada tiap indikator, celebrity endorser, brand image dan keputusan pembelian menunjukkan valid dan reliable karena memperoleh nilai Total Pearson Correlation lebih besar dari r table yang telah ditentukan yakni 0,361.

Pada uji main-Test, peneliti melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil uji multikolnearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada data yang di gunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden dan sebanyak 135 data responden yang yang memenuhi karakteristik. Dibawah ini merupakan tabel data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
<i>Perempuan</i>	<i>102</i>	<i>76%</i>
<i>Laki-laki</i>	<i>33</i>	<i>24%</i>

<i>Jumlah</i>	135	100%
---------------	-----	------

Sumber : Olahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 135 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Hasilnya dapat dilihat dari persentase jumlah jenis kelamin responden perempuan sebesar 76% dan jumlah responden laki-laki sebesar 24% dari keseluruhan responden yang telah menjawab kuesioner. Penelitian dapat menyimpulkan bahwa hasil dari persentase yang berjenis kelamin disebabkan karena perempuan lebih sering melakukan pembelian berdasarkan keunikan dan perempuan juga selalu ingin mencoba sesuatu yang baru terutama pada makanan manis atau dessert.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis main test dengan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji linear berganda, uji berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

A. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar -0,536; yang artinya jika variabel Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) ditiadakan (bernilai 0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai - 0,536.
2. Koefisien regresi variabel celebrity endorser (X1) sebesar 0,284; yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan celebrity endorser (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,284.
3. Koefisien regresi variabel brand image (X2) sebesar 0,688; yang artinya jika

variabel independen lainnya bernilai tetap dan brand image (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,688.

B. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
		<b>Unstandardized Coefficients</b>	
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
1	(Constant)	-.536	2.160
	Celebrity Endorser (X1)	.284	.074
	Brand Image (X2)	.688	.070

<b>Model</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
1	.647	.642

Dari gambar diatas menunjukkan koefisien determinasi Adjusted R Square adalah 0,642 hal ini mengartikan terdapat pengaruh variabel celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.248	.805
	Celebrity Endorser (X1)	3.819	.000
	Brand Image (X2)	9.801	.000

Dari gambar diatas dapat di simpulkan:

1. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dengan thitung sebesar 3,819 > ttabel sebesar 1,980 sehingga thitung > ttabel , maka H1 diterima, yang artinya secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dengan thitung sebesar 9,801 > ttabel sebesar 1,980 sehingga thitung > ttabel , maka H2 diterima, yang artinya secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
1	Regression 121.191	.000 <sup>b</sup>
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X1)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui besarnya signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan Fhitung sebesar  $121,191 > Ftabel 3,06$ ; maka artinya bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bittersweet By Najla*.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bittersweet By Najla*.
3. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Saran:

1. Dalam variabel *Celebrity Endorser*, *Bittersweet By Najla* memiliki strategi marketing yang dinilai baik oleh konsumen dengan mengandalkan *celebrity endorser*. Sehingga *Bittersweet By Najla* disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dalam menyampaikan iklan dari produk *Bittersweet By Najla*.
2. Dalam variabel *Brand Image*, *Bittersweet By Najla* diharapkan



dapat berinovasi dalam menciptakan varian baru yang dapat di konsumsi dan cocok untuk dikonsumsi semua usia.

3. Dalam variabel keputusan pembelian dari hasil survey dengan nilai terendah yaitu kemasan yang dinilai tidak praktis. Bittersweet By najla diharapkan mengubah kemasan mereka menjadi lebih praktis yang sekiranya memiliki ukuran yang sama dengan cake yang ditempatkan.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disebutkan bahwa celebrity endorser dan brand image mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hal ini dikarenakan, strategi marketing dengan menggunakan iklan dari celebrity endorser secara tidak langsung membetuk dan membangun sebuah citra dari produk yang di iklankan. Maka dari itu pemilihan celebrity endorser harus tepat agar menghasilkan citra atau brand image yang positif.

## DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat
- Aryadi, M. A. (2021 , April 09). Kompasiana : Fenomena Celebrity Endorser sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. Retrieved from Fenomena Celebrity Endorser sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital: <https://kompasiana.com>
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro .
- Keller, P. K. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13. Jakarta : Erlangga .Retrieved from [umpo.ac.id](http://umpo.ac.id)
- Kotler, P. d. (2012). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Kreatif, B. E. (2019). Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019 . Jakarta: Bekraf.
- Kumparan. (2019, Desember 05). Kumparan food & travel . Retrieved from kumparan food:<http://kumparan.com/kumparanfood.com>
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Reghita, A. (2017). Kontribusi Subsektor Kuliner Terhadap Ekonomi Kreatif .Kompasiana , 01-03.
- Schiffman, L. G. (2015). Consumer Behavior Edisi 11Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sertoglu, A. E. (2014 ). Examining The Effect Of Endorser Kredibilitas On The Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey, . journal internasional of economic, vol 4, no 1.
- Setiadi, N. J. (2012). Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Afabeta .
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2. Yogyakarta: Andi .
- Tjiptono. (2012). Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Wijanarko, P. (2016). “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 34, No. 1.