

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, LIFESTYLE,* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SNEAKERS VENTELA* DI KABUPATEN KEBUMEN

Rifqi Arianto

Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email: Rifqian0622@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser, lifestyle,* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *Sneakers Ventela* di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil uji t variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil Uji F menunjukkan bahawa variabel *celebrity endorser, lifestyle,* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,55 atau 55%. Artinya, variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser, lifestyle,* dan kualitas produk sebesar 55%, sedangkan sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Lifestyle, Kualitas Produk, Minat Beli*

Abstract

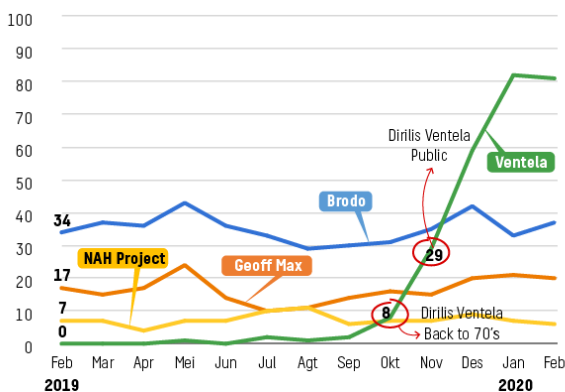
This study was conducted to examine and analyze the effect of celebrity endorser, lifestyle, and product quality on the purchase intention of Ventela Sneakers products in Kebumen Regency. The data collection technique used purposive sampling method with 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 25 for windows application. Based on the results of the t-test, the celebrity endorser variable and product quality have a positive and significant effect on buying interest and the lifestyle variable has no effect on buying interest. The results of the F test show that the celebrity endorser, lifestyle, and product quality variables have a simultaneous effect on buying interest. The results of the coefficient of determination test show that the Adjusted R Square value is 0.55 or 55%. That is, the buying interest variable can be influenced by celebrity endorsers, lifestyle, and product quality by 55%, while the remaining 45% is influenced by other variables outside the model.

Keywords : *Celebrity Endorser, Lifestyle, Product Quality, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan produk-produk fashion selalu berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat terlihat dari jenis fashion yang sangat beragam dan selalu berkembang. Pengertian fashion adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dari apa yang dikenakan yang mengarah pada suatu mode. Fashion berkembang searah dengan arus modernisasi yang terjadi. Para pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan nya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu, khususnya sneakers. Berikut ini disajikan data data trend minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal.

Gambar 1
Data Trend Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal



Sumber : Kompas.com

Berdasarkan data trend minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal, merek ventela mengalami lonjakan pada oktober 2019 dan hingga februari 2020, dan tren tersebut terus meningkat menempati popularitas urutan pertama dibanding tiga merek lainnya.

Pada tahun 2017 sepatu ventela baru saja rilis, tetapi belum banyak yang mengenal brand lokal yang satu ini. Sepatu Ventela baru booming di peretengahan tahun 2019 karena diperkenalkan oleh *celebrity endorser* yaitu Dokter Tirta dan Gading Marten. Salah satu keunggulan dari sepatu Ventela adalah insole nya yang empuk dan jahitannya rapi. Hal itu menjadikan sepatu Ventela sangat digemari dan banyak dipakai oleh influencer yang mengakibatkan semakin banyak kalangan anak muda yang ingin membeli.

Berikut data penjualan *sneakers* ventela di store langkah pasti yang berada di kabupaten kebumen.

Tabel 1
Data Penjualan Sneakers Ventela Di Store Langkah Pasti Kabupaten Kebumen Tahun 2021

No	Bulan	Total Unit
1	Agustus	124
2	September	113
3	Oktober	132

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data penjualan *sneakers* ventela pada tahun 2021 di Store Langkah Pasti yang berada di Kabupaten Kebumen, penjualan 3 bulan terakhir mengalami peningkatan, yaitu pada bulan agustus terjual sebesar 124 unit, selanjutnya pada bulan September mengalami penurunan yaitu terjual sebesar 113 unit, dan pada bulan oktober kembali mengalami peningkatan yaitu terjual sebesar 132 unit. Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan owner dari *store* langkah pasti, pembelian sneakers ventela banyak dibeli oleh komunitas, seperti komunitas band dan skateboard.

Dalam menentukan variabel, terlebih dahulu melakukan observasi terhadap 30 responden yang berminat melakukan pembelian sneakers Ventela di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi :

Tabel 2
Data Observasi pada Konsumen Sneakers
Ventela di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kualitas Produk	10	33,4%
2.	Lifestyle	9	30%
3.	Celebrity Endorser	7	23,3%
4.	Desain Produk	3	10%
5.	Promosi	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil observasi tabel I-1 yang dilakukan terhadap peminat yang ingin melakukan pembelian sneakers ventela di Kabupaten Kebumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *celebrity endorser*, *lifestyle*, promosi, desain produk dan kualitas produk. Hasil dari observasi yaitu, *celebrity endorser*, *lifestyle* dan kualitas produk mendapatkan 3 posisi teratas yaitu, kualitas produk mendapatkan 10 responden atau 33,4%, *lifestyle* mendapatkan 9 responden atau 30%, sedangkan *celebrity endorser* mendapatkan 7 responden atau 23,3%.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016) Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tentang kualitas produknya, fitur produk dan desainnya yang menarik sehingga muncul dorongan dalam membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Menurut Mia (2011) expert endorser berpengaruh terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* yang mana hasilnya menunjukkan signifikan terhadap minat beli. Menurut Shimp (2007: 458) *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut popularitas yang

mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*atheticisme*), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pengikat yang diinginkan untuk merek merek yang mereka dukung. Tidak hanya faktor *celebrity endorser*, faktor *lifestyle* juga mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia pada saat ini.

Lifestyle merupakan cerminan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas minat dan opininya terhadap lingkungan eksternal. Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel variabel AIO, yaitu aktifitas, interes/minat, dan opini. *Lifestyle* sebagai faktor yang lebih dekat terhadap minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan mempengaruhi minat beli. *Lifestyle* merupakan indikator yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi minat beli konsumennya, maka perusahaan harus bisa menafsirkan gaya hidup apa yang berkembang pada saat ini sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Selain *lifestyle*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimana kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainya (Kotler, 2008). Kualitas produk menurut Anwar (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

KAJIAN TEORI DAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2006), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman

dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Indikator yang digunakan dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Ketertarikan dengan informasi mengenai produk
2. Rasa ingin tahu mengenai produk
3. Keinginan untuk mencoba
4. Mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian
5. Mempunyai keinginan untuk memiliki produk.

Celebrity Endorser

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Endorser berasal dari kata endorsement artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap suatu produk.

Indikator yang digunakan dikemukakan oleh Royan (2004:14), yaitu:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Lifestyle

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009: 175). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusianya dalam membeli berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Setiadi, 2008: 148).

Indikator yang digunakan di kemukakan oleh (Setiadi, 2015: 82) yaitu :

1. *Aktivities* (kegiatan)
2. *Interest* (minat)
3. *Opinion* (opini)

Kualitas Produk

Menurut (Kotler Dan Amstrong, 2012:49) menyatakan bahwa “Kualitas Produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

Indikator yang digunakan dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009;148) yaitu :

- a. Fitur (*features*)
- b. Kesan kualitas (*perceived quality*)
- c. Ketahanan (*durability*)
- d. Keandalan (*reability*)
- e. Desain (*design*)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan 100 responden. Sampel ditetapkan menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia > 17 tahun. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) *Celebrity Endorser*, *Lifestyle*, Kualitas Produk dan variabel terikat (dependen) Minat Beli. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka diperoleh (r tabel) 0,1966 dari 100 responden.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner yang dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, hal.45). Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel *Celebrity Endorser* 0,735 untuk variabel *Lifestyle* 0,618, Kualitas Produk 0,814 dan variabel Minat Beli 0,808. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha nya diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflating factor) ≤ 10 dan Tolerance $\geq 0,10$.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Celebrity Endorser</i>	0,592	1,688
<i>Lifestyle</i>	0,427	2,343
Kualitas Produk	0,346	2,891

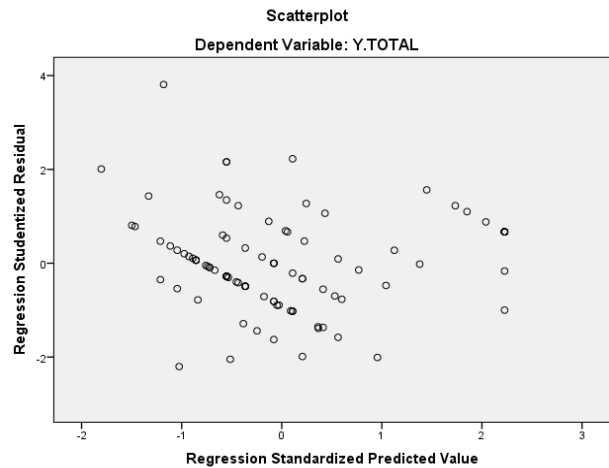
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa semua variabel independen memiliki $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,1$. Artinya bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



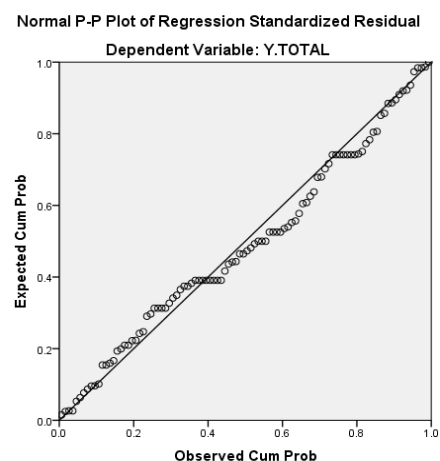
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran datanya (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residu.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,778	1,122		3,367	.001
	<i>Celebrity Endorser</i>	0,260	0,099	0,229	2,621	.010
	<i>Lifestyle</i>	0,234	0,143	0,168	1,633	.106
	Kualitas Produk	0,423	0,108	0,447	3,899	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah, 2022

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,778 + 0,260 X_1 + 0,234 X_2 + 0,423 X_3 + e$$

Uji t

Celebrity Endorser

Hasil uji t variabel *celebrity endorser* nilai t hitung sebesar 2,621 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan H0 ditolak dan H1 diterima.

Lifestyle

Hasil uji t variabel *lifestyle* t hitung sebesar 1,633 < t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,106 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan H0 diterima dan H2 ditolak.

Kualitas Produk

Hasil uji t variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar 3,899 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan H0 ditolak dan H3 diterima.

Uji F

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung adalah 41,456 > F tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser*, *lifestyle*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Sneakers Ventela* di Kabupaten Kebumen.

Uji Determinasi

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551 sehingga variabel minat beli yang dapat di jelaskan oleh *celebrity endorser*, *lifestyle* dan kualitas produk dalam penelitian ini sebesar 55% sedangkan sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli menunjukkan hasil thitung sebesar 2,621 > ttabel sebesar 1,98498 (2,621 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *sneakers Ventela* di Kabupaten Kebumen. Dalam menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Dokter Tirta dan gading Marten adalah selebriti yang aktif di media sosial dan melalui media yang dimilikinya banyak membagi informasi mengenai fashion, khususnya produk sepatu lokal dan banyak produk lokal yang mempercayakan Dokter Tirta dan Gading Marten untuk memberikan pandangannya pada produk tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi popularitas selebriti dan semakin baik

kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi maka akan semakin tinggi pula minat beli pada produk *sneakers* Ventela.

Hasil analisis variabel *lifestyle* terhadap minat beli menunjukkan hasil thitung sebesar $1,633 < t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ ($1,633 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,106 > 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *sneakers* ventela di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle*, maka akan semakin tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Sneakers* Ventela. Hal tersebut terjadi karena meningkatnya gaya hidup sehingga lebih memilih produk *sneakers* lain yang lebih terkenal.

Hasil analisis variabel kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan hasil thitung sebesar $3,899 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ ($3,899 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *Sneakers* Ventela di Kabupaten Kebumen. Produk *Sneakers* Ventela selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya terutama dari segi kualitas produk contohnya seperti material yang digunakan dan insolenya yang membuat *sneakers* Ventela menjadi lebih diminati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *sneakers* ventela, dari segi *design* hingga packaging maka semakin tinggi pula minat beli pada produk *sneakers* ventela.

PENUTUP

Simpulan

Celebrity Endorser berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa semakin baik popularitas *Celebrity Endorser* yang diterapkan pada produk *Sneakers* Ventela maka akan semakin tinggi minat beli pada produk tersebut.

Lifestyle tidak berpengaruh terhadap minat beli, artinya bahwa semakin tinggi *lifestyle*

seseorang maka semakin tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Sneakers* Ventela.

Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk pada *Sneakers* Ventela maka akan semakin tinggi minat beli pada produk tersebut.

Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar $41,456$ yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu $2,70$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel *celebrity endorser*, *lifestyle*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *Sneakers* Ventela.

Saran

Bagi perusahaan *Sneakers* Ventela harus lebih menambah promosi menggunakan *celebrity endorser* dan memperhatikan dalam pemilihan selebriti, seperti memilih selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi sehingga produk akan semakin dikenal oleh masyarakat dan memilih selebriti yang memiliki reputasi baik sehingga konsumen percaya dengan informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Karena penggunaan selebriti yang sedang terkenal dan mempunyai reputasi baik sangat mempengaruhi minat beli produk.

Bagi perusahaan *Sneakers* Ventela sebaiknya lebih fokus mentargetkan produk ke kelompok masyarakat menengah kebawah yang *lifestyle* nya sesuai dengan profil *Sneakers* Ventela sehingga mempunyai pasar dan dapat menguasai pasar tersebut, perusahaan *Sneakers* Ventela juga harus selalu mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat yang selalu *update* dan perusahaan *Sneakers* Ventela

juga harus dapat menciptakan *Sneakers* yang sedang tren di masyarakat, hal ini bertujuan supaya dapat menarik minat beli masyarakat pada produk tersebut.

Bagi perusahaan *Sneakers* Ventela harus dapat meningkatkan kualitas produknya, meliputi material yang digunakan, ketahanan produk dan *packaging*, dengan menjaga kualitas produk masyarakat akan semakin berminat beli terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aong, C. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung.
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (n.d.). Peran *Celebrity Endorser* dalam membentuk Perceived Value dan Purchasing Intention.
- Durianto, dkk. 2004. Brand Equity Ten. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 25 Edisi 9*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Kotler & Armsrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Marketing Management.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran jilid 1. edisi kesebelas. indeks, jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Latipah, R., Fitriani, L. K., & Masruroh, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata cabang Kuningan. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika), 13(3).
- Lazuardi, D. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nke (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eka Prasetya). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*. Vol, 3(2), 1.'
- Marpaung, N. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27-40.
- Putra, A. H. P. M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman. Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038-1054.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. 1(1), 362–373. <http://www.p3i-pusat.com/index.php>
- Royan, F. M. (2005). Marketing Celebrities. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Selebrities, Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*.

- Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Royan, Frans.M. 2005. *Marketing Celebrities Jilid 1*, Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Setiadi, J., Nugroho. 2015. Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (edisi revisi). Jakarta: prenada Media Group.
- Setiadi, J., Nugroho 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Shimp T. A. (2003). Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry.2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis pendekatan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2007, Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan ketiga, Bayumedia publising, Malang.
- Tools, J. M., Siregar, N., Si, S. M., Ovilyani, R., Dosen, S. E., Program, A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, &. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Ikandar Muda No. 35 Medan Baru). 7(1).
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang. *Jurnal Parsimonia*, 2(3), 101–111. jurnal.machung.ac.id/parsimonia/article/download

