



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN BEAUTY VLOGGER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKARA MAYBELLINE DI KABUPATEN KEBUMEN

Dessy Nur Ramadhani, Sigit Wibawanto

Universitas Putra Bangsa

Universitas Putra Bangsa

dessynurramadhani@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received:

Accepted:

Published:

Keywords: image, celebrity endorser, beauty vlogger review and purchase decision.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of brand image, celebrity endorser, and beauty vlogger review on Maybelline mascara purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out through distributing questionnaires to 105 respondents who used Maybelline mascara in Kebumen Regency. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the analysis program SPSS Version 25 for Windows. The results obtained in the study indicate that the variable brand image, celebrity endorser, and beauty vlogger review have a significant effect on purchasing decisions. The brand image variable has no significant effect on purchasing decisions, the celebrity endorser variable has a significant effect on purchasing decisions, while the beauty vlogger review variable has a significant effect on purchasing decisions.

Pendahuluan

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik. Salah satunya dengan cara memperhatikan karakteristik konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya (*cultural*), sosial, pribadi, dan psikologis. Para pemasar diharapkan dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut dan mereka harus memperhitungkannya. Menurut Sutisna (Fiani dan Japariato, 2012) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat mengambil keputusan apabila terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan suatu produk atau jasa. (2013) menyatakan konsumen semakin jeli dan kritis memilih kosmetik. Konsumen dengan menciptakan *brand image* yang tepat akan mampu mempengaruhi penilaian konsumen serta dapat diingat oleh konsumen. Aktivitas selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu pemilihan *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. Penggunaan seorang *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan akan dijatuhkan kepada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004:7). Selain *brand image* dan *celebrity endorser* aktivitas selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu *beauty vlogger review*. Saat ini *Beauty Vlogger* yang menjadi salah satu perbincangan di tengah pengguna kosmetik. *Beauty Vlogger* yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan dengan membagi ulasan dalam sebuah video Duyen (2016: 20). Menurut Duyen (2016: 18) bahwa dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video *review* tersebut. Video *Vlog* yang dibuat juga dapat berfungsi untuk media yang dapat membuat *Beauty Vlogger Review* merasakan lebih dekat dengan para *viewers* nya atau orang yang menyaksikan video.

Maybelline adalah produk kosmetik Internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc.

Tabel.1
Top Brand Index Kategori Produk Maskara

2017		2018		2019	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Maybelline	26,8%	Maybelline	22,0%	Maybelline	26,2%
Wardah	12,2%	Wardah	19,0%	Wardah	15,5%
Oriflame	9,9%	Oriflame	11,5%	La Tulipe	10,9%
Pixy	9,0%	Revlon	11,4%	Oriflame	10,8%
Revlon	9,0%	QL	9,5%	Mirabella	9,3%

Berdasarkan hasil Top Brand tersebut membuat produk maskara Maybelline menjadi produk maskara yang mampu menjaga kepercayaan konsumen, dengan demikian produk maskara Maybelline merupakan produk yang paling banyak diminati konsumen dan dapat mempertahankan *brand image*-nya. *Brand image* yang baik akan menimbulkan nilai – nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand image* mereka karena nilai emosional ini akan memicu terjadinya persepsi yang positif yang akan menimbulkan minat beli (Weli, 2016).

Tabel. 2
Data Observasi Pada Konsumen Pengguna Maskara Maybelline di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Brand Image</i>	11	37%
2	<i>Celebrity Endorser</i>	5	17%
3	<i>Beauty Vlogger Review</i>	9	30%
4	<i>Price</i>	3	10%
5	<i>Lifestyle</i>	2	7%
	Total	30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti konsumen membeli kosmetik sejenis maskara dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand image*, *celebrity endorser* dan *beauty vlogger review*. Salah satu fenomena yang muncul di Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya *review* tentang maskara Maybelline yang dilakukan oleh *celebrity endorser* dari *brand* tersebut pada akun sosial mediana yang dapat di lihat oleh perempuan di Kabupaten Kebumen.

Beauty Vlogger Review & brand kecantikan telah bekerja sama dan mengeluarkan sebuah konten *beauty* video pada suatu kecantikan. Salah satu merek yang bekerja sama dengan *Beauty Vlogger Review* yaitu Maybelline. Maybelline adalah salah satu merek peringkat ke 9 kecantikan terkenal masuk Youtube *beauty channel by* dengan total *viewers* selama tahun 2020 sebesar 22.269.221 *viewers* (www.pixability.com, 2020). Begitupun masyarakat Kebumen khususnya konsumen maskara Maybelline di Kabupaten Kebumen melihat *beauty vloggers review* sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan melihat *beauty vloggers review* konsumen yakin dengan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan serta menumbuhkan kepercayaan dari produk tersebut yang disampaikan oleh *beauty vloggers*.

Kajian Teori dan Telaah Literatur **Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2007:222), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Menurut Keller (2000) dalam , indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

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. Menurut Royan (2004:14) indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur, yaitu :

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

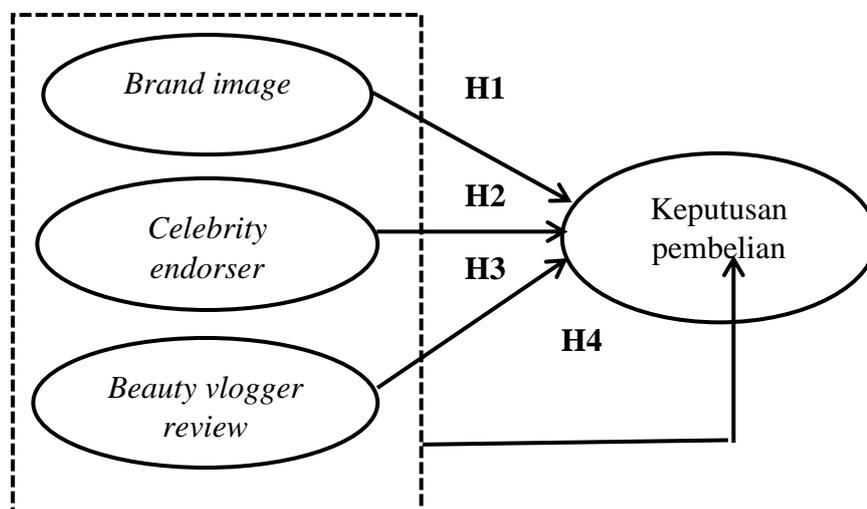
Beauty vlogger review

Duyen (2016: 20) *Beauty Vlogger* yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan dengan membagi ulasan dalam sebuah video. Menurut Bickart dan Schindler, 2001 dalam Rahmi el al.,2016 indikator *beauty vlogger review* sebagai berikut :

1. *Trustworthiness*
2. *Expertise*
3. *Attractiveness*

Model penelitian

Kerangka Model Empiris



Metode penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dikatakan reliabilitas jika alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten walaupun diadakan pengujian ulang.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dengan cara menganalisis pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (*brand image*, *celebrity endoeser* dan *beauty vlogger review*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

b. Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dari uji F dapat diketahui apakah variabel-variabel yang terdiri dari *brand image*, *celebrity endorser* dan *beauty vlogger review* secara simultan keputusan pembelian yang menggunakan produk maskara Maybelline.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (Ghozali, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel keputusan pembelian	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,677	0,192	Valid
Y.2	0,685	0,192	Valid
Y.3	0,771	0,192	Valid
Y.4	0,687	0,192	Valid

Variabel <i>Brand Image</i>	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,899	0,192	Valid
X1.2	0,904	0,192	Valid
X1.3	0,922	0,192	Valid

Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,894	0,192	Valid
X2.2	0,870	0,192	Valid
X2.3	0,892	0,192	Valid
X2.4	0,906	0,192	Valid
X2.5	0,868	0,192	Valid

Variabel <i>beauty Vlogger Review</i>	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,796	0,192	Valid
X3.2	0,824	0,192	Valid
X3.3	0,765	0,192	Valid
X3.4	0,858	0,192	Valid

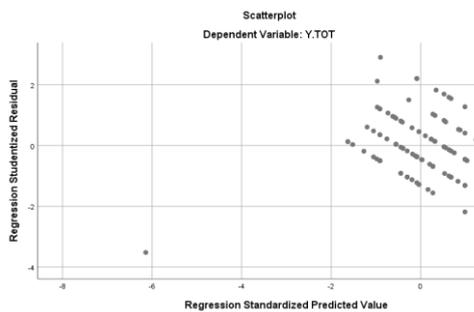
Uji Reliabilitas

Item	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.894	$\alpha > 0.60$	Reliabel
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0.929	$\alpha > 0.60$	Reliabel
<i>Beauty Vlogger Review (X3)</i>	0.817	$\alpha > 0.60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.663	$\alpha > 0.60$	Reliabel

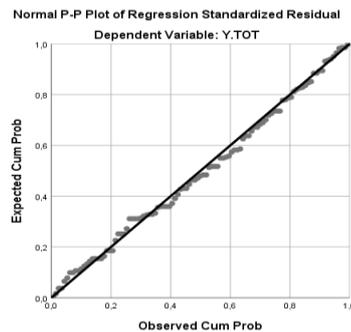
Uji multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.806	1.240
.795	1.257
.810	1.234

Uji Heterokedastisitas



Uji Normalitas



Uji t

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 1.884 dengan tingkat signifikansi $0.062 > 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah *brand image* maka keputusan pembelian akan menurun. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dkk pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2.789 dengan tingkat signifikansi $0.008 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Bayu Dewa pada tahun 2018 dan Nuraini pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline.

3. Pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 5.450 dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *beauty vlogger review* maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Kurniasari pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline.

Uji f

Pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, dan *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui *brand image*, *celebrity endorser*, *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh hasil sebesar 25.863 dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. artinya faktor *brand image*, *celebrity endorser*, dan *beauty vlogger review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil uji R2 (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0.434 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, *celebrity endorser*, dan *beauty vlogger review* (independen) dalam penelitian ini sebesar 43.4 % sedangkan 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian maskara Maybelline di Kabupaten Kebumen belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan *beauty vlogger review* karena nilainya masih dibawah 100% diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain yang peneliti temukan dilapangan seperti *price* dan *lifesyle* agar nilai koefisien determinasinya bertambah lebih besar lagi.

Penutup dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, dan *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dari 105 responden yang melakukan keputusan pembelian pada maskara Maybelline menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan didominasi skala usia 22-26 tahun dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 dan skala lama pemakaian 1-3 tahun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline di Kabupaten Kebumen, artinya dalam penelitian ini indikator *brand image* yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenal, dan reputasi merek baik tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, konsumen lebih mempertimbangkan apa yang telah dirasakan setelah

menggunakan maskara Maybelline (terlihat lentik, tebal, panjang, dan tidak menggumpal).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline di Kabupaten Kebumen. Artinya dalam penelitian ini.

1. perusahaan sangat tepat dengan pemilihan *celebrity endorser*, karena apa yang disampaikan dan ditampilkan oleh *celebrity endorser* dapat tersampaikan dengan baik terhadap konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *review* dari *beauty vlogger* maka konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian, karena semakin kreatif dan inovatif *beauty vlogger* dalam melakukan *review* maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan *beauty vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
4. Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.418 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan *brand image*, *celebrity endorser*, dan *beauty vlogger review* (independen) dalam penelitian ini sebesar 41.8% ,sedangkan sebesar 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini

Referensi

- Aisyah, S., & Juanim. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bandung Makuta (Survei Pada Konsumen Bandung Makuta Cabang Van Deventer)*. Bandung: Perpustakaan UNPAS.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*: Bali.
- Fiani S, M., & Japarianto, E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan) Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gifani, Auliannisa, and Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK* 10.2. 81-94.

- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1 (2): h: 1522-1534.
- Kotler, P., & Armstrong, G.2012. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Prestice.
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5.1
- Masruroh, Reni, and Tri Sudarwanto. 2020. Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8.1.
- Nazir,M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indah
- Oktavianingsih, Isnaeni, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.4 : 619-630.
- Putra, I. M. S. M., & Giantari, I. A. K. 2014. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 3(10).
- 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.
- Sari, Retno Maya. 2017. *Pengaruh Fitur Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Ertiga Di Bandung*. Diss. Universitas Widyatama.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah. Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba empat.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan Oleh Revyani Sjahrial Dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga

- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. 2018. Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Utami, S. M. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wijanarko, Puthud, and Zainul Arifin. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis* 34.1 : 165-17

