

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE SEPATU FUTSAL SPECS

Titis Shinta Dhewi, Donnie Chrizandy
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang
e-mail: titis.shinta.fe@um.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) gambaran variabel celebrity endorser, citra merek dan minat beli; (2) Pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap citra merek; (3) Pengaruh langsung citra merek terhadap minat (4) Pengaruh langsung dukungan selebriti terhadap minat beli; dan (5) pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap minat beli melalui brand image pada Anggota Glamour Futsal di Pandaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah member futsal Glomour yang berminat membeli sepatu futsal spek dan pernah melihat endorser Ardiansah Runtuboy pada Glamour Futsal Member di Pandaan (populasi terbatas. Hasil analisis deskriptif endorsement selebriti dan minat beli adalah termasuk dalam kategori baik, dan citra merek termasuk kategori baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa (1) dukungan selebriti berpengaruh langsung terhadap citra merek; (2) citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli; (3) selebriti endorser berpengaruh langsung terhadap minat beli, dan (4) celebrity endorser tidak berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui brand image

Kata Kunci: Dukungan selebriti; Citra merek; Minat beli.

Abstract

The purpose of the study was to determine (1) the description of the celebrity endorse variable, brand image and buying interest; (2) The direct effect of celebrity endorsement on brand image; (3) The direct effect of brand image on interest (4) The direct effect of celebrity endorse on buying interest; and (5) the indirect effect of celebrity endorsement on buying interest through brand image on the Glamor Futsal Member in Pandaan. This research uses a quantitative approach with descriptive and explanatory research types. The research population is Glomour futsal members who are interested in buying specs futsal shoes and have seen the endorser Ardiansah Runtuboy at the Glamor Futsal Member in Pandaan (finite population. The results show that the results of the descriptive analysis of celebrity endorsements and buying interest are included in the good category, and brand image includes good category. The results of path analysis show that (1) celebrity endorse has a direct effect on brand image; (2) brand image has a direct effect on buying interest; (3) celebrity endorse has a direct effect on buying interest, and (4) celebrity endorse has no indirect effect on buying interest through brand image

Key Word: *Celebrity endorse; Brand image; Buying interest.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini terdapat beragam aktivitas dari masyarakat seiring perkembangan zaman. Terciptanya beragam aktivitas ini tidak lepas dari usaha untuk menciptakan aktivitas baru dari masyarakat yang dapat bermanfaat bagi mereka. Usaha dalam menciptakan kegiatan atau aktivitas baru tersebut disebabkan oleh keinginan yang unik atau inovasi dari masyarakat tersebut. Dengan perkembangan tersebut akan berdampak positif dari berbagai segi seperti kesehatan, sosial hingga ekonomi.

Dampak positif dari segi kesehatan seperti contohnya aktivitas olahraga futsal yang dikenal baru-baru ini akan berdampak pada kesehatan masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas olahraga futsal akan meningkatkan hubungan social dari masyarakat, karena mereka bertemu dan berkomunikasi sebelum maupun melakukan aktivitas di lapangan futsal. Selanjutnya ketika masyarakat melakukan kegiatan futsal mereka pastinya akan membutuhkan perlengkapan untuk bermain, perlengkapannya dalam hal ini seperti sepatu futsal. Mereka akan membeli sepatu futsal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka ke toko sepatu, hal ini akan berdampak positif pada perusahaan maupun toko penjual sepatu futsal tersebut. Dalam menentukan produk mana yang akan dipilih si pembeli, mereka akan melihat brand dari produk tersebut yang sesuai dengan keinginan mereka.

Persaingan brand penyedia peralatan olahraga masih berlangsung hingga kini. Nike dan Adidas masih memimpin dalam persaingan untuk menguasai penyedia peralatan olahraga di seluruh penjuru dunia diikuti brand lainnya seperti Puma, Reebok, dan Mizuno. Sedangkan di Indonesia mulai muncul brand olahraga seperti Specs dan League, namun perolehan penjualannya masih belum dapat mengejar ketenaran dari perusahaan pesaing meskipun di negeri sendiri. Oleh sebab itu, pengembangan produk, sarana promosi, dan inovasi terus menerus dilakukan untuk menguasai pasar dalam negeri pada khususnya. Salah satu media promosi yang dipakai adalah celebrity endorse oleh produk Specs. Dengan jumlah antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap olahraga Sepak Bola, Atletik, dan Futsal, Specs memilih beberapa atlet untuk menjadi *Celebrity Endorse* produknya. Atlet futsal seperti Caisar Silitonga, Bambang Bayu Saptaji (periode 2014-2016) dan Ardiansyah Runtuboy menjadi *Celebrity Endorse* produk Specs. Dengan menunjuk beberapa *Celebrity Endorse*, produk Specs berharap pada popularitas dan prestasi mereka untuk dapat meningkatkan minat produk dalam negeri agar dapat bersaing dengan *brand* luar negeri di Indonesia.

Menurut sebuah lembaga survei yang memberikan penghargaan kepada *brand-brand* unggulan, *Top Brand Award* untuk kategori sepatu olahraga pada tahun 2018 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Produk Sepatu Unggulan di Indonesia Menurut *Top Brand Award*

Merek	TBI	TOP
Adidas	38.2%	Top
Nike	32.2%	Top
Converse	3.6%	
Eagle	3.3%	

Reebok	3.3%	
--------	------	--

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses 24 Desember 2018)

Produk asal Indonesia, Specs masih belum mampu masuk jajaran 5 terbaik, sehingga diperlukan peningkatan produk dan promosi agar mampu bersaing di pasar Indonesia untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk Specs. Ketika konsumen memiliki sikap atau ekspresi positif terhadap produk atau layanan merek, biasanya seseorang akan berminat untuk membeli produk. Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa “minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.” Schiffman & Kanuk (2010) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa “minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Minat pembelian merupakan perhatian terhadap suatu barang yang disertai dengan rasa senang kemudian menimbulkan perasaan bahwa barang tersebut mempunyai mafaat sehingga berkeinginan untuk membeli. Menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) minat eksploratif, (2) minat preferensial, (3) minat transaksional, dan (4) minat referensial.

Tuntutan permintaan konsumen terhadap produk-produk yang berkualitas membuat perusahaan bergerak dalam berbagai bidang usaha dengan berlombalomba meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek mengacu pada memori skematis suatu merek yaitu mengandung interpretasi pasar sasaran dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik produsen / pemasar. Itu adalah apa yang 4 orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek (Hawkins & Mothersbaugh, 2013:335). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993) dalam Ferrinadewi (2008:165). Perusahaan yang memiliki citra merek bagus dimata konsumen, maka secara tidak langsung perusahaan tersebut telah diuntungkan dengan berhasilnya membangun citra merek yang bagus. menurut Salinas dan Perez (2009) citra merek dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) functional image, (2) affective image, dan (3) reputation image. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, karena citra merek merupakan aset yang meningkatkan nilai dan dasar penting melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, memengaruhi minat pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatan pembelian. Dari sekian banyak merek sepatu Specs yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor citra merek sebagai bahan pertimbangan dan melakukan pembelian suatu produk sepatu Specs. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi terhadap produk perusahaan. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli suatu produk tersebut.

Kecermatan masyarakat dalam memilih dan memilah informasi kini dimudahkan dengan sarana yang modern. Perkembangan teknologi mendorong masyarakat semakin mandiri dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Hal ini diimbangi dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mengambil hati para calon pelanggan agar berminat

membeli produk mereka. Berbagai macam promosi melalui tv, media sosial, internet dan sarana lainnya dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan tujuan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Seperti produk Specs, media promosi yang dilakukan semakin beragam sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapat informasi terkait produk. Sebagai produk dalam negeri yang sedang berkembang, untuk menumbuhkan minat beli ulang produk membutuhkan proses dan pendekatan yang lebih mendalam.

Shimp (2003:354) mengatakan bahwa periklanan adalah suatu mekanisme yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang tengah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar. Iklan mempunyai tujuan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa untuk beralih pada produk yang diiklankan dan juga sebagai pengingat dimana konsumen dapat memperoleh suatu produk tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media dan figur yang tepat. Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Celebrity endorser* merupakan figur periklanan yang paling digunakan saat ini. Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia. Satu dari empat iklan menggunakan *celebrity endorser* (MarketWatch, 2006). Melalui kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* diharapkan dapat memengaruhi persepsi kualitas dan keunggulan suatu produk. *Celebrity endorser* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat membangun daya tarik merek pada pasar yang dituju.

Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satu minat beli yaitu *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian oleh Dalam penelitian Ash-siddieq (2014), *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rizky (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya faktor yang turut mempengaruhi minat beli selanjutnya adalah *brand image*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian". Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bhakar et al., (2013) menyatakan bahwa "citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli". (Arslan & Zaman, 2014) menyatakan bahwa "citra merek memiliki nilai positif atau signifikan pada niat pembelian".

Menurut Chi, Yeh & Huang (2008), "*The idea is to use endorsers' popularity to endorse a product and make consumers produce reliability on the product*". Penggunaan *Celebrity Endorse* dilakukan oleh perusahaan sebagai alat untuk berkomunikasi secara langsung, sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih mudah karena dilakukan oleh seseorang yang memiliki popularitas atau prestasi. Hal ini menjadikan *Celebrity Endorse* sebagai daya tarik masyarakat untuk mengetahui informasi produk lebih detail dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut jurnal administrasi bisnis Putra, Suharyono dan Abdillah (2014), dalam salah satu penerapan metode promosi, *Celebrity Endorse* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan melalui *brand image*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorse* memiliki efek positif dan membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Perusahaan yang menggunakan *Celebrity Endorse* akan memperkuat *brand image* dimata konsumen.

Dengan demikian penelitian ini memiliki hipotesis

Ha₁ : *Celebrity Endorse* berpengaruh positif & signifikan terhadap *Brand Image*

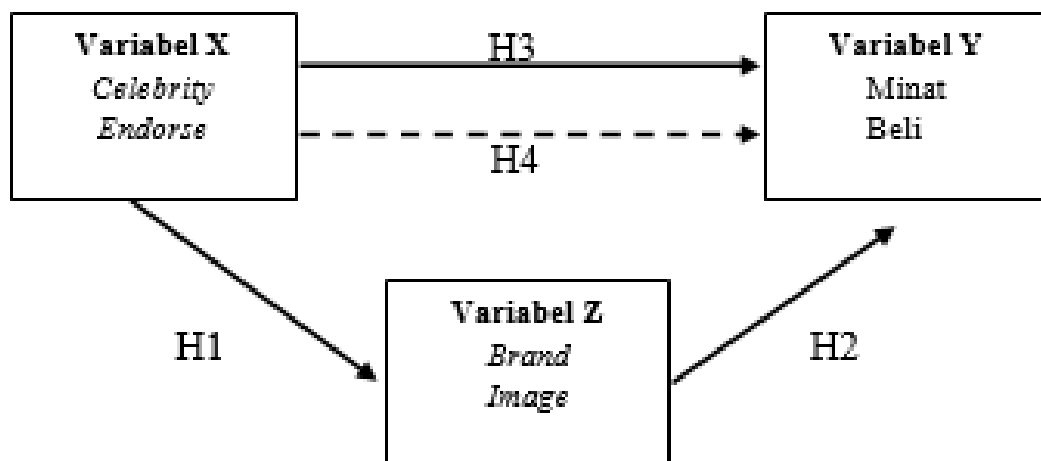
Ha₂ : *Brand Image* berpengaruh positif & signifikan terhadap Minat Beli

Ha₃ : *Celebrity Endorse* berpengaruh positif & signifikan terhadap Minat Beli

Ha₄ : *Celebrity Endorse* berpengaruh secara tidak langsung positif & signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

METODE

Peneliti yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asiatif. Jenis riset yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian deskriptif dan eksplanatori. Analisa yang digunakan adalah analisa jalur (*path analysis*), yang merupakan suatu bentuk terapan dari analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), dimana teknik tersebut akan menguji apakah hipotesis pada rumusan masalah yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel terikat serta pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Rancangan penelitian telah disusun menjadi bagan sebagai berikut.



Gambar Bagan Rancangan Penelitian
(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019)

Ha₁ : Pengaruh X terhadap Z

Ha₂ : Pengaruh Z terhadap Y

Ha₃ : Pengaruh X terhadap Y

Ha₄ : Pengaruh X terhadap Y melalui Z

—————▶ : Pengaruh langsung

- - - -▶ : Pengaruh tidak langsung

Populasi pada penelitian ini adalah member futsal Glamour Arena Pandaan, Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Slovin. Berdasarkan dari hasil perhitungan sampel dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak sebanyak 82 responden. Untuk menghindari isian kuesioner yang kurang sesuai di tambah sebesar 10% yaitu menjadi 90 kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proporsional random sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner tertutup dengan

menggunakan skala Likert. Kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel Instrumen Penelitian

Variabel dan Sumber	Indikator	Item	Nomor Item
Celebrity Endorser (X) Sumber: Spry et al, (2011)	<i>Attractiveness</i>	• Attractive – unattractive	1
		• Classy – not classy	2
		• Beautiful – ugly	3
		Elegant - plain	4
	<i>Expertise</i>	• Expert – not an expert	5
		• Experienced – inexperienced	6 7
		• Knowledgeable–unknowledgeable	8
		• Qualified – unqualified	9
		Skilled - unskilled	
	<i>Trustworthiness</i>	• Honest – dishonest	10
		• Reliable – unreliable	11
		• Sincere – insincere	12
		Trustworthy - untrustworthy	13
Salinas & Perez 2009	1. <i>Functional image</i>	• berkualitas	14
		• Karakteristik lebih baik	15
	2. <i>Affective image</i>	• Memiliki merek yang bagus	16
		• Memiliki kepribadian merek yang membedakan dari pesaingnya	17
	3. <i>Reputation Image</i>	• Salah satu produk terbaik	18
		• Merek sangat kuat di pasaran	19

Variabel dan Sumber	Indikator	Item	Nomor Item
Minat Beli (Y) Abdul Latief (2018)	1. Minat eksploratif	• Mencari info produk	20
	2. Minat preferensial	• Menjadikan pilihan utama	21
	3. Minat Transaksional	• Perencanaan pembelian	22
	4. Minat referensial	• Bersedia mereferensikan kepada orang lain	23

(Sumber : Kaharja & Melinda(2015), Salinas & Perez (2008), Putra, Suharyono, & Abdillah (2014), Kim *et al*(2012), Tjiptono & Diana (2016))

Untuk memperoleh instrumen yang baik diperlukan dua uji coba instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, peneliti melakukan *tryout* (uji coba instrumen). Teknik analisis data menggunakan Statistika deskriptif. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisa data dari variabel minat beli, *Celebrity Endorser*, dan *brand image* melalui deskripsi atau gambaran mengenai data yang sesungguhnya. Variabel yang dideskripsikan adalah minat beli ulang produk olahraga, *celebrity endorser* Ardiansah Runtuboy dan *brand image* Specs pada member futsal di Kota Pandaan. Setelah itu uji normalitas, uji linieritas, Analisis Jalur, dan Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan olahraga lainnya. Perusahaan ini dikenal dan menjadi sponsor pemain sepak bola di Indonesia adalah Isnan Ali, Arif Suyono, Yongki Aribowo, dan masih banyak lagi. Sedangkan di futsal, Specs juga mensponsori Yos Adi Wicaksono, Socrates Matulesy, Bayu Saptaji, Ardiansyah Runtuboy dan lain lain.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-22 tahun	32	35,5
2	23-27 tahun	25	27,7
3	28-32 tahun	17	18,8
4	>32 tahun	16	17,7
	Total	90	100

(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2020)

Berdasarkan Tabel diatas, responden yang minat dengan sepatu specs didominasi oleh responden berusia 18-22 tahun dengan persentase 35,5%. Pada usia tersebut responden sudah cukup mampu untuk memilih dan menilai kualitas sepatu specs di kalangan anak muda.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	43	47,7
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	10
3	Karyawan swasta	26	28,8
4	Wiraswasta	12	13,3
Total		90	100

(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2020)

Berdasarkan Tabel diatas, member yang minat dengan sepatu specs mayoritas didominasi responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 47,7%. Dengan profesi tersebut, responden mempunyai lebih banyak waktu luang dan keinginan untuk berolahraga seperti main futsal yang minat karena adanya brand ambasadornya Ardhiansyah.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤Rp 500.000	2	2,2
2	Rp 510.000 – Rp 1.000.000	5	5,5
3	Rp 1.010.000 – Rp Rp 2.500.000	43	47,7
4	Rp 2.510.000 – Rp 3.000.000	21	23,3
5	≥Rp 3.010.000	19	21,1

(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2019)

Berdasarkan Tabel diatas member yang minat dengan sepatu specs mayoritas didominasi responden yang berprofesi dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp 1.010.000 – Rp Rp 2.500.000 dengan persentase 47,7%. Jumlah pengeluaran tersebut sesuai karena mayoritas responden yang ditemui peneliti merupakan pelajar/mahasiswa dimana pendapatan yang diperoleh berasal dari uang saku perbulan.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menjadi member

No	Frekuensi Lamanya menjadi member	Jumlah Responde n	Persentase (%)
1	1-6 bulan	11	12,2
2	7-12 bulan	14	15,5
3	1-2 tahun	47	52,2
4	>2 tahun	18	20
Total		90	100

(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, member yang minat dengan sepatu specs mayoritas didominasi responden dengan lamanya menjadi member sebanyak 1-2 tahun dengan persentase 52,2%. Frekuensi lamanya menjadi member tersebut sesuai dengan responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa karena letaknya tempat futsal glamour karena dekat dengan lingkungan mereka.

Analisis Statistik Deskriptif

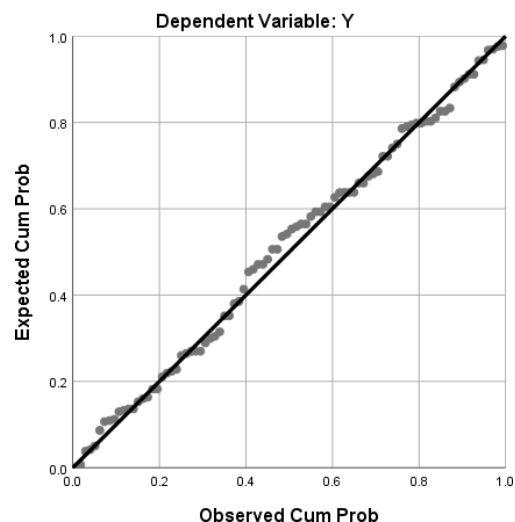
Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban yang telah diisi oleh responden sebanyak 90 orang tentang *celebrity endorser*, *brand image* dan minat beli dengan total 23 pernyataan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan para responden menilai Ardiansah Runtuboy memiliki daya Tarik tersendiri dalam mengiklankan sepatu futsal Specs, Ardiansah Runtuboy pemain futsal berkelas yang cocok dalam mengiklankan sepatu futsal Specs serta sangat bagus/menawan ketika mengiklankan sepatu futsal Specs. Responden juga menganggap Ardiansah Runtuboy sangat elegan ketika menjadi *celebrity endorser* sepatu futsal Specs serta sangat baik dalam mengiklankan sepatu futsal Specs sebab memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk

Pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa responden merasa terpenuhi kebutuhannya atas Sepatu Specs merupakan produk yang berkualitas serta memiliki karakteristik merek yang lebih baik dari pesaingnya sesuai dengan harapan pelanggan. Responden juga merasa puas terhadap layanan yang diberikan karena Sepatu Specs merupakan produk yang bagus, responden juga merasa puas dengan Sepatu Specs mempunyai kepribadian merek yang membedakan dari pesaingnya.

Responden juga setuju jika Sepatu Specs merupakan salah satu merek terbaik dari pesaingnya sesuai dengan harapan pelanggan serta puas terhadap Sepatu Specs merupakan produk yang sangat kuat di pasaran karena produk yang bagus. Dengan kata lain bahwa *Brand Image* sepatu futsal merek Specs sudah baik atau termasuk dalam kategori tinggi.

Pada Variabel *Minat Beli* yang terdiri dari indikator *Minat Eksploratif*, *Minat Preferensial*, *Minat Transaksional*, dan *Minat Referensial* didapatkan data bahwa pelanggan akan menjadikan produk Sepatu Specs sebagai pilihan utama, berencana untuk melakukan pembelian pada Sepatu Specs, serta telah menceritakan hal positif tentang sepatu specs dan akan merekomendasikan Sepatu Specs kepada orang lain. Total skor rata-rata responden mengenai *Minat Beli* sebesar 4.06. Berdasarkan kategori interval, *Minat Beli* termasuk dalam kategori tinggi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kriteria jalur yang linear yaitu apabila hasil signifikansi < taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka jalur pada model tersebut linear. Hasil uji linearitas dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut.

<i>Celebrity Endorser</i>	Groups	15,051	26	,579	8,945	,000
	Linearity	13,152	1	13,152	203,221	,000
	Deviation from	1,899	25	,076	1,174	,298
	Within Groups	4,077	63	,065		
	Total	19.128	89			

Kriteria jalur yang linear yaitu apabila hasil signifikansi < taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka jalur pada model tersebut linear. Hasil uji linearitas dengan menggunakan SPSS 16 sebagai berikut.

Tabel Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Minat Beli Anova Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli* <i>Brand Image</i>	Between (Combined) Groups	6,611	12	,551	6,697	,000
	Linearity	5,485	1	5,485	66,671	,000
	Deviation from	1,126	11	,102	1,245	,273
	Linearity					
	Within Groups	6,334	77	,082		
	Total	12,945	89			

(Sumber : Lampiran)

Kriteria jalur yang linear yaitu apabila hasil signifikansi < taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka jalur pada model tersebut linear. Hasil uji linearitas dengan menggunakan SPSS 16 sebagai berikut.

Tabel Uji Linearitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Anova Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli* <i>Celebrity Endorse</i>	Between (Combined) Groups	6,051	26	,231	2,103	,009
	Linearity	4,843	1	4,843	44,027	,000
	Deviation from Linearity	1,172	25	,047	,426	,990
Within Groups		6,930	63	,110		
Total		12,945	89			

(Sumber : Lampiran)

Pada analisis persamaan yang pertama dengan Blok I : $Z = O_{RQ} X + V$. Hasil analisis blok I dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Brand Image* (Z) sebagai berikut.

Model Summary

- R Squared = ,684
- Multiple R = ,82

Tabel Hasil Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	a		
1(Constant)	,999	,211			4,730	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,728	,053	,827		13,811	,000

(Sumber :Lampiran)

Berdasarkan hasil analisis Tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan Blok I yaitu:

$$Z = O_{zx} X + V$$

$$Z = 0,827 X + V$$

$$Z = 0,827 X + 0,562$$

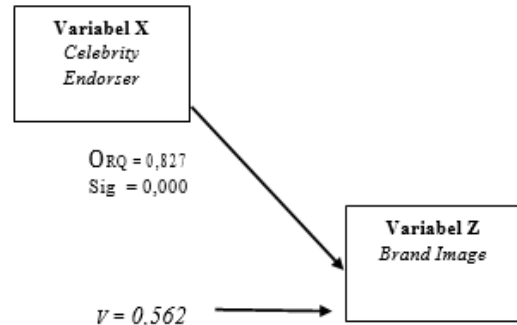
Persamaan struktur Blok I dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a Beta (O_{RQ}) = 0,827 merupakan koefisien regresi yang terstandarkan dari variabel X, yang bermakna *brand image* (Z) dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* (X) sebesar 0,827.

b Koefisien jalur untuk variabel yang tidak teridentifikasi (*error*) dapat dihitung sebagai berikut.

$$OV = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,684} = 0,562$$

Pengaruh *error* pada persamaan struktural blok I sebesar 0,684, maka informasi yang terkandung dalam hasil perhitungan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.



Pada analisis persamaan yang pertama dengan Blok II : $Y = O_{PQ} X + O_{PR} Z + W$. Hasil analisis blok II dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (*x*) dan *Brand Image* (*Z*) terhadap minat beli (*Y*) sebagai berikut.

Model Summary

- R Squared = ,438
- Multiple R = ,662

Tabel Hasil Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	1,924	,262		7,335	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,365	,104	,357	2,586	,016
<i>Brand Image</i>	,381	,118	,462	3,226	,002

Berdasarkan hasil analisis Tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan Blok II sebagai berikut.

$$Y = O_{PQ} X + O_{PR} Z + W$$

$$Y = 0,357 X + 0,462 Z + W$$

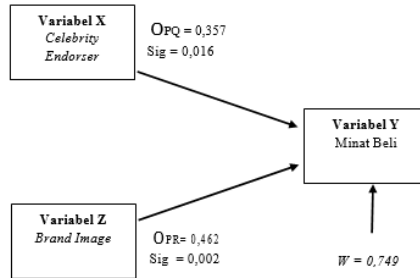
$$Y = 0,357 X + 0,462 Z + 0,749$$

Persamaan struktur Blok II dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Beta (O_{PQ}) = 0,357 merupakan koefisien regresi yang terstandarkan dari variabel X, yang bermakna minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* (X) sebesar 0,357.
- b. Beta (O_{PR}) = 0,462 merupakan koefisien regresi yang terstandarkan dari variabel Z, yang bermakna minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh brand image (Z) sebesar 0,462.
- c. Koefisien jalur untuk variabel yang tidak teridentifikasi (*error*) dapat dihitung sebagai berikut.

$$OW = \sqrt{1 - Y^2} = \sqrt{1 - 0,438} = 0,749$$

Pengaruh *error* pada persamaan struktural blok II sebesar 0,438, maka informasi yang terkandung dalam hasil perhitungan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 43,8% sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.



Gambar Model Blok II *Celebrity Endorser* (X) dan *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y)
(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2020)

Berdasarkan perhitungan Blok I dan Blok II, didapatkan persamaan sebagai berikut.

$$Z = 0,827 X + V$$

$$Y = 0,357 X + 0,462 Z + W$$

Sumbangan efektif atau besarnya pengaruh yang dinyatakan dalam persentase varian variabel terikat yang disebabkan oleh varian variabel bebas dapat dihitung sebagai berikut.

a. Pengaruh Langsung

Sumbangan efektif variabel bebas kepada variabel terikat adalah “*R Squared*” (Y) pada print out “*Model Summary*” Blok II = 0,438 atau 43,8% yang berarti variasi variabel terikat (Y) disebabkan oleh variasi semua variabel bebas secara bersamaan sebesar 43,8%.

b. Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Tabel Persamaan Empirik Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

	Koefisien Jalur ke Variabel Y			Sumbangan Efektif
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
X	0,357	0,382 (hasil dari 0,827x0,462)	0,739 (hasil dari 0,357+0,382)	0,546 (hasil dari total kuadrat)
Z	0,462	-	0,462	0,213 (hasil dari total kuadrat)
			Tota	0,759

Keseluruhan sumbangan efektif pada variabel terikat sebesar 75,9% yang berarti variasi nilai variabel terikat (Y) merupakan akibat (pengaruh) dari variasi pada dua variabel bebas (X dan Z) secara bersamaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.12 hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,586 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,986) dan nilai p sebesar 0,016 ($p < \alpha$ yaitu 0,05). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, sehingga hasil dari pengujian tersebut mendukung H_1 pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.13 hasil uji t pada variabel *customer satisfaction* dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,226 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,986) dan nilai p sebesar 0,002 ($p < \alpha$ yaitu 0,05). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga hasil dari pengujian tersebut mendukung H_2 pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.13 hasil uji t pada variabel *celebrity endorsee* dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,355 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,986) dan nilai p sebesar 0,002 ($p < \alpha$ yaitu 0,05). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga hasil dari pengujian tersebut mendukung H_3 pada penelitian ini.

Untuk menguji apakah *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli, maka perlu untuk menghitung nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan uji sobel, dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ST}{\sqrt{(T^U VS^2)X(S^2VT^2)}}$$

$$t = \frac{Z_1[\lambda] \cdot Z_2[\lambda']}{\sqrt{(Z_2[\lambda']^2 \cdot Z_1[\lambda]^2)X(Z_1[\lambda]^2 \cdot Z_2[\lambda']^2)}}$$

$$t = \frac{Z_1[\beta]}{\sqrt{(Z_1[\alpha] \cdot Z_2[\lambda'] \cdot Z_1[\lambda] \cdot Z_2[\lambda']^2)}}$$

$$t = \frac{Z_1[\beta]}{\sqrt{Z_2[\lambda']^2 \cdot aXZ_1[\lambda]}}$$

$$t = \frac{Z_1[\beta]}{\sqrt{Z_2[\lambda']^2}c}$$

$$t = \frac{Z_1[\beta]}{Z_2[\lambda']}$$

$$t = 2,673$$

Berdasarkan hasil pengujian sobel test tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,673 ($t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu 1,986). Hal tersebut berarti H_0 diterima dan H_a ditolak atau dengan kata lain variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*, sehingga hasil dari pengujian tersebut menerima H_4 pada penelitian ini.

Pembahasan

Deskripsi *Celebrity Endorser* pada Futsal Glamour Arena di Pandaan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dijabarkan, responden memberi nilai pada setiap indikator *Celebrity Endorser* yaitu *Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness*., dimana secara keseluruhan jawaban responden mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Ardiansah Runtuboy di Futsal Glamour Arena di Pandaan tergolong baik. Hal tersebut dilihat dari nilai *grand mean* yang mencapai rata-rata 3,97. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Celebrity Endorser* pada Futsal Glamour Arena di Pandaan sudah baik atau termasuk dalam kategori tinggi

Celebrity Endorser menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk ada niat beli terhadap brand sepatu specs. Mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan “Ardiansah Runtuboy sangat baik dalam mengiklankan sepatu futsal Specs” karena cara penyampaian yang disampaikan ke konsumen itu berjalan baik seolah konsumen bisa merasakan apa tujuan Ardiansah menyampaikan pesan atau iklan tersebut bisa mejadikan konsumen menjadi berminat membeli produk dari sepatu Specs.

Namun ada juga pernyataan yang disampaikan “Ardiansah Runtuboy merupakan endorser yang tulus” mendapatkan respon rendah pada pandangan masyarakat karena mereka menilai nilai terbanyak hanya cukup setuju karena pada dasarnya semua kembali konsumen yang menilai dan mengetahui caranya berbeda- beda tapi tidak menutup kemungkinan untuk konsumen tidak tertarik dengan sepatu brand specs di lihat pada pernyataan tersebut.

.Deskripsi *Brand Image* pada Futsal Glamour Arena di Pandaan

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993) dalam (Ferrinadewi, 2008). Dalam hal ini *Brand Image* diartikan sebagai tanggapan positif pelanggan atas pengalaman melakukan penyampaian produk sepatu specs Futsal Glamour Arena di Pandaan. Berdasarkan hasil analisa yang telah dijabarkan pada Bab IV, responden merasa sesuai dengan apa yang diberikan oleh Ardiansah Runtuboy. Hal ini dapat terlihat dari nilai *grand mean* yang mencapai 3,88. Melalui indikator *Functional image, Affective image and Reputation Image*, responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sehingga termasuk kategori tinggi pada kelas interval.

Disamping itu responden Futsal Glamour di Pandaan dengan pernyataan “Sepatu Specs mempunyai kepribadian merek yang membedakan dari pesaingnya” responden juga merasa puas dengan Sepatu Specs mempunyai kepribadian merek yang membedakan dari pesaingnya dimana mayoritas responden menjawab setuju dan hasil mean sebesar 4,08.

Namun berbeda dengan pernyataan “Sepatu Specs mempunyai kepribadian merek yang membedakan dari pesaingnya” rata-rata dari pernyataan ini sangat kecil karena tidak menutup kemungkinan kedepannya sepatu specs juga pasti bisa mempunyai kepribadian merek yang bisa untk membedakan dari pesaing- pesaingnya.

Deskripsi Minat Beli Futsal Glamour Arena di Pandaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa “minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Berdasarkan hasil analisa yang telah dijabarkan pada Bab IV, secara keseluruhan tingkat Minat Beli pada member Futsal Glamour

di Pandaan tergolong baik. Hal tersebut dilihat dari nilai *grand mean* yang mencapai 4,06.

Minat Beli menjadi salah satu sebab kita terpengaruh oleh beberapa faktor seperti dengan adanya Ardiansah Runtuboy mungkin salah satu cara sepatu specs mempromosikan produknya agar konsumen tertarik. Mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan "Saya akan mencari tahu tentang Sepatu Specs sebelum melakukan pembelian" karena konsumen sebelum membeli pasti mencari tahu kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut dan apakah itu sudah sesuai kriteria konsumen untuk mempertimbangkan baru ada niat beli sebagai list si konsumen tersebut.

Namun ada juga pernyataan yang disampaikan "Saya akan menjadikan produk Sepatu Specs sebagai pilihan utama" dan "Saya akan merekomendasikan Sepatu Specs kepada orang lain" mendapatkan hasil rata-rata rendah pada pandangan konsumen karena mereka pasti punya alasan tersendiri untuk memprioritaskan sepatu yang seperti apa untuk pilihan utama dan merekomendasikan versi masing-masing individu berbeda.

Pengaruh Langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada Bab IV, bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* pada member Futsal Glamour arena di Pandaan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila konsumen merasa citra yang di sampaikan oleh ardiansah runtuboy sebagai *celebrity endorser* pada produk sepatu specs bisa membuat konsumen tertarik dan minat belinya pada produk tersebut.

Shimp (2003:460) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ash- siddieq (2014), *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*. Valentino Rossi yang berprofesi sebagai pembalap motor dapat memengaruhi *brand image* produk sepeda motor Yamaha di Indonesia karena popularitasnya pada kredibilitas *brand image* produk sepeda motor Yamaha.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, teori, dan jurnal penelitian terdahulu, *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *minat beli*, sehingga semakin tinggi *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi pula minat beli pada suatu produk.

Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada Bab IV, bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut membuktikan bahwa minat beli konsumen pada member Futsal Glamour Arena di Pandaan dipengaruhi secara langsung oleh variabel *Brand Image*. Sehingga apabila perusahaan menerapkan *brand image* dengan baik maka akan terbentuk Minat Beli dimana konsumen akan tertarik dan minat membeli produk sepatu specs.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, teori, dan jurnal penelitian terdahulu, *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*. Semakin tinggi pengaruh *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi pula *brand image*.

Pengaruh Secara Langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada Bab IV, bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil tersebut membuktikan bahwa minat beli konsumen pada member Futsal Glamour Arena

di Pandaan dipengaruhi secara langsung oleh variabel *Brand Image*. Sehingga apabila perusahaan menerapkan *brand image* dengan baik maka akan terbentuk Minat Beli dimana konsumen akan tertarik dan minat membeli produk sepatu specs.\

Hasil tersebut didukung oleh pendapat Matthew (2007) dengan judul *Relations among attractiveness of endorsers, matcg-up, and purchase intention in sport marketing in China*, pada penelitian ini menjelaskan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Menurut Rizky (2016) dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli* menjelaskan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga berdampak positif pada konsumen berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, teori, dan jurnal penelitian terdahulu, *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Semakin tinggi pengaruh *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi pula minat beli.

Pengaruh Tidak Langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis dijabarkan, bahwa ketiga variabel penelitian memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan. Namun pada pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji sobel, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk sepatu specs melalui *Brand image*. Hasil membuktikan bahwa dalam membentuk Minat Beli pada member Futsal Glamour Arena Pandaan tidak perlu melalui variabel mediasi *Brand Image*, tetapi cukup dengan menggunakan hubungan langsung antara variabel *Celebrity Endorser* maupun *Brand Image* pada penelitian ini.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, teori, dan jurnal penelitian terdahulu, maka tidak diperlukan adanya variabel mediasi yaitu *celebrity endorser* untuk mencapai minat beli tetapi cukup menggunakan *Celebrity Endorser* saja. Hal tersebut dikarenakan tingginya *Brand Image* konsumen pada produk sepatu member Futsal Glamour Arena Pandaan yang terlihat dari hasil nilai rata-rata yang tinggi pada distribusi frekuensi variabel *Celebrity Endorser*.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli pada konsumen sepatu specmember Futsal Glamour Arena di Pandaan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila perusahaan mampu menerapkan *celebrity endorser* (Ardiansah Runtuboy) dengan baik maka akan berdampak pada tingginya tingkat *brand image* terhadap konsumen seaptu specs member Futsal Glamour Arena di Pandaan

Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli pada konsumen member Futsal Glamour Arena di Pandaan, artinya apabila perusahaan mampu menciptakan *Brand Image* maka akan membentuk Minat beli konsumen produk sepatu specs member Futsal Glamour Arena di Pandaan

Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap Minat Beli, artinya apabila perusahaan mampu menerapkan *celebrity endorser* (Ardiansah Runtuboy) dengan baik maka secara langsung akan membentuk Minat Beli konsumen produk sepatu specs member Futsal Glamour Arena di Pandaan

Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap Minat beli

melalui *Brand Image*, artinya perlu melalui variabel *Brand Image* untuk mengukur tingkat Minat Beli konsumen sepatu specs member Futsal Glamour Arena di Pandaan.

DAFTAR REFERENSI

- Aniek., W. & Rizky, S.F. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. (<https://core.ac.uk/download/pdf/151520196.pdf>) diakses 19 Desember 2018
- Abdillah. P 2014. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). (<https://media.neliti.com/media/publications/83211-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand.pdf>) diakses 19 Desember 2018
- Anggoro, D . 2107 . Bambang Bayu Saptaji Raih 2 Penghargaan Bergengsi di Bolabob Awards. Bolabob . (<https://bolalob.com/read/44593/bambang-bayu-saptaji-raih-2-penghargaan-bergengsi-di-bolalob-awards>) diakses 19 Desember 2018
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andriadi, A & Untarini N. 2013 / Pengaruh Presepsi Kualitas Layanan dan Citra Merk Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen* : (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/3048/5> 842 diakses 19 Desember 2018
- Ash-Shiddieq. F.N.T 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom) diakses 19 Desember 2019
- Bush, A.J., Martin, C.A., & Bush, V.D. 2004. *Sport Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generation Y*. *Journal of Adversitising Research*. (Online). (<https://pdfs.semanticscholar.org/8f1f/eef3f85c7fda5126d49f77843e730fb3eec5.pdf>), diakses 19 Desember 2018
- Dhewi, Titis Shinta. 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Keunggulan Bersaing*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ian P., Steve D &, Sonia P. 2009. "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. (https://www.researchgate.net/publication/235290612_Bend_it_like_Beckham_The_Influence_of_Sports_Celebrities_on_Young_Adult_Consumers) diakses 19 Desember 2018
- Kim, C., Galliers, R.D., Shim., N., Ryoo, J.H., Kim, J. 2012. *Faktors Influencing Hasil Internet Shopping Value and Customer Repurchase*. (<http://www.dl.ediinfo.ir/Factors%20influencing%20Internet%20shopping%20value%20and%20customer%20repurchase%20intention.pdf>) diakses 19 Desember 2018
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. 2006. Jakarta: Erlangga.
- Liu, M.T., Huang, Y., & Minghua, F. 2007. *Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China*. (<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/relations-among-attractiveness-of-endorsers-match-up-and-purchase-DNMgBRUKIX>) di akses 19

Desember 2018

- Magdalena, P.A., Suharyono, & Mukhamad. 2015. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *smartphone* Samsung). (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/918>) diakses 19 Desember 2018
- Magfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1592>) diakses 19 Desember 2018
- Raharja, S.W., & Melinda., T 2015. The Influence Brand Ambassador to Brand Image Online Shop. diakses 19 Desember 2018
- Ririn, T.R. & Nurul, A 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. diakses 19 Desember 2019
- Sadat, A.M 2009. *Brand Belef : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta. Salemba Empat.
- Salinas, E., & Perez,J. 2009. Modeling The Brand Extentions' Influence On Brand Image. *Journal of Bussiness Reasearch*, vol.62. 50-60.
- Sangadji, E.M & Shopiah. 2013. *Perilaku konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpnan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Andi
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Siregar, S. 2014. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Supangat, A. 2010. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sunyoto, D. 2012. *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Cetakan 1. Bandung: Yrama Widya.
- Tjiptono, F. & Diana. A. 2016. *Pemasaran. Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Edisi 2.Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2013. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Tugas Akhir, Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Tugas akhir, Laporan enelitian*. Edisi Kelima. Malang : Universitas Negeri Malang.