

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut (Singarimbun, 2010), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*. Sampel dalam penelitian ini konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala *Likert*. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan teknik analisis data yang menggunakan *software SPSS*. Setelah semua pengujian dilakukan maka akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari hipotesis awal apakah diterima atau ditolak.

3.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*. Objek penelitian ini adalah *Celebgram Endorser, brand credibility* dan *Purchase Intention*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. *Celebgram Endorser (X1)*

Celebgram Endorser merupakan promosi dengan penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan pada *online shop Dhyhijab Jombang* yang diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan yaitu (Shimp, 2014)

- a. *Attractiveness* (daya tarik *fisik*) Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.
- b. *Respect* (kualitas dihargai), Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
- c. *Similarity*, memiliki dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

d. *Brand Credibility (X2)*

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Erdem (2002) *Brand Credibility* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang persepsi konsumen bahwa mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi kualitas yang diukur dari indikator yang dikembangkan yaitu :

- a. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Celegram *endorser* mampu dipercaya untuk membawakan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dan Celegram *endorser* mampu meyakinkan produk yang dibawakanya terhadap konsumen

- b. *Expertise* (keahlian) *Mengacu* pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian. Celegram *endorser* mempunyai keahlian terhadap produk yang dibawakanya, pengalaman disini bisa dilihat dari seberapa sering dia membawakan produk yang di *endorse dan* mempunyai ketrampilan untuk membuat foto yang diunggah terlihat menarik.

e. *Purchase Intention* (Y)

Mengacu pada konsep dari (Kotler, 2016) *Purchase Intention* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada *online shop Dhyhijab Jombang* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan

sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Tabel 3.1.

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kisi-kisi Pernyataan
<i>Celegram Endorser (X1)</i>		<i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	X1.1. Selebriti pada <i>online shop Dhyhijab Jombang</i> cukup menarik
		<i>Respect</i> (kualitas dihargai)	X1.2. Selebriti pada <i>online shop Dhyhijab Jombang</i> memiliki digemari banyak orang
		<i>Similarity</i> ,	X1.3. Selebriti pada <i>online shop Dhyhijab Jombang</i> memiliki umur yang sepadan dengan anak muda
<i>Brand Credibility (X2)</i>	<i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya)	1. Mampu dipercaya	X2.1. <i>Celegram endorser</i> mampu meyakinkan produk <i>Dhyhijab Jombang</i> kepada calon konsumen
		2. Mampu meyakinkan	X2.2. <i>Celegram endorser Dhyhijab Jombang</i> mampu meyakinkan produk yang dibawakanya
	<i>Expertise</i> (keahlian)	1. mempunyai keahlian 2. pengalaman	X2.3. <i>Celegram endorser</i> mempunyai keahlian terhadap produk dari <i>Dhyhijab</i> X2.4. <i>Celegram endorser Dhyhijab Jombang</i> sering dia

Lanjutan Tabel 3.1

		3. mempunyai ketrampilan membuat foto yang diunggah	membawakan produk yang di <i>endorse</i> X2.5. Celegram <i>endorser Dhyhijab</i> Jombang mempunyai ketrampilan untuk membuat foto yang diunggah terlihat menarik
<i>Purchase Intention (Y)</i>		Perhatian (<i>Attention</i>)	Y.1. Produk <i>online shop Dhyhijab</i> Jombang mampu mencuri perhatian calon konsumen
		Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Y.2. Adanya <i>ketertarikan Produk online shop Dhyhijab Jombang</i>
		Keinginan (<i>Desire</i>)	Y.3. <i>Online shop Dhyhijab Jombang</i> mampu mengetahui keinginan konsumen
		Tindakan (<i>Action</i>)	Y.4. <i>Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan</i>

3.4. Metode Pengukuran Data

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa angket, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pernyataan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2016) yaitu:

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju | diberi nilai = 1 |
| b. Jawaban tidak setuju | diberi nilai = 2 |
| c. Jawaban netral | diberi nilai = 3 |
| d. Jawaban setuju | diberi nilai = 4 |
| e. Jawaban sangat setuju | diberi nilai = 5 |

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Suharsimi, 2016) Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop Dhyhijab Jombang* sebanyak 189 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*. Menurut Suharsimi (2016), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% maka, jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 189 / (1 + 189 (0,1)^2)$$

$$n = 65,4$$

Hasil rumus Slovin, sampel sebanyak 65,4 dibulatkan menjadi 65 konsumen yang akan diteliti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai memiliki minat untuk membeli pada *online shop Dhyhijab Jombang*.

3.6. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*, dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang

sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel yang diambil dari internet berupa profil perusahaan

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penelitian ini, dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian

3.7. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen Suharsimi (2012), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *contract validity*. Menurut Umar (2011), Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk

(*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*Corrected Item Total Correlation*).

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No item	Variable	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	<i>Celexgram Endorser (X1)</i>	0.569	0,3	valid
2		0.382	0,3	valid
3		0.503	0,3	valid
1	<i>Brand Credibility (X2)</i>	0.728	0,3	valid
2		0.847	0,3	valid
3		0.722	0,3	valid
4		0.833	0,3	valid
5		0.319	0,3	valid
1	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.757	0,3	valid
2		0.541	0,3	valid
3		0.667	0,3	valid
4		0.670	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang

signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2016)

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Suharsimi, 2016), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian

dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Kaidah keputusannya adalah jika *Cronbach alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel, jika *Cronbach alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Celebgram Endorser (X1)</i>	0,664	0,6	Reliabel
<i>Brand Credibility (X2)</i>	0,860	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,824	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS dan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji normalitas dapat diketahui dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, tepatnya pada nilai Asymp.Sig. Apabila nilai Asymp.Sig. lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp.Sig. kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2011)

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2011)

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2011) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *Durbin Watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
- b) Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- c) Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- d) Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- e) Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2016) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi

jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skorter tinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- >1,81-2,6 = rendah
- >2,61 -3,4 = Cukup baik
- >3,41 – 4,2 = Tinggi/baik
- >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.9.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endoser* (X1) dan *brand*

credibility (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = *Purchase Intention*
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi *Celebrity Endoser*
- b_2 = Koefisien regresi *Brand Credibility*
- X_1 = *Celebrity Endoser*
- X_2 = *Brand Credibility*
- ϵ = Standar *error*

3.9.3. Pengujian Hipotesis dengan uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2011) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.9.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. (Ghozali, 2011)

References

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alatas, S. L. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
- Amalia, L. (2017, Agustus). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Retrieved from sigmaresearch Web site: <http://sigmaresearch.co.id>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Asiani, W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan Freshcare Aromatherapy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat). *Jurnal Bisnis*.
- Assael, H. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Baek, T. H. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing, Vol. 25 No. 4, hal. 260-272* .
- Bohang, F. K. (2019). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? <https://tekno.kompas.com>.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M. S. (2016, Juli 7). <https://tirto.id>. Retrieved from tirto web site: <https://tirto.id>
- Hapsari, S. D. (2015). Sebuah Konstruksi Penggunaan Hijab Melalui Komunitas Hijabers . *Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada*.

- Hui dan Fen. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international Journal of Bussines and Finance Research Vol 8 (2) 27-39.*
- Kapferer, J.-N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition.* London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Katadata. (2018, Januari 15). *katadata.* Retrieved from katadata Web site: <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 16 edition.* . New Jersey: Pearson.
- kotler, p., & keller, k. l. (2012). *manajemen pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- kumparan.com. (2017, September 27). *Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik.* Diambil kembali dari kumparan news: <https://kumparan.com>
- Mahda, S. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop. *Skripsi.*
- Monroe. (2011). Some Personal Reflections on Pricing Research. *Review of Marketing Research.*, 8, 209–241. .
- Munawar, F. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Top Coffee . *Jurnal Admonistrasi dan Bisnis.*
- Natalia, L. (2008). Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. . *Universitas Gunadarma.*
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riduwan. (2014). *Dasar-Dasar Statistika.* Bandung: Alfabeta.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14(2),.*
- Samiono, B. (2017). Purchase Intention Pada E-Commerce Model C2C Clasifred Dan Marketplace . *Jurnal Al Hisbah Vol 5 No 1 Februari.*

- Sheeraz, M. I. (2012). Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: Erlangga.
- Sidartha, C. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *E komunikasi. Vol. 2. No.3*.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, M. d. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, L. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Selebriti Endorser Pada Niat Pembelian Konsumen (Studi Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Kekinian Kota Yogyakarta). *MODUS Vol. 30 (2): 122-142*.
- Song, G. F. (2008). A study of Chinese advertising Practitioner’s perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Vol. 15 No.1*.
- Sudjana, 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo .
- Tjiptono, F. (2011 :78). *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Edward S.-T. and Jia-Rong Yu. 2017. Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention , *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12 pp. 2963 – 2980
- Wahyuni. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus*.

Wahyuni, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2*.

, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada yellowtruck cabang sunda bandung tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2* , 233.