

PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH STUDI KASUS PADA (MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU)

Santi Ellisa Sari¹, Juliono², Dhel Juni Pasya³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu

Email : santielisa473@gmail.com¹, djulionoQumpri.ac.id²,
dheljunifeb@umpri.ac.id

Abstrak

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan.

Masalah dalam penelitian ini adalah banyaknya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang melakukan pembelian lipstik wardah yang diduga karena pengaruh selebriti endorser dan ekuitas merek. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Lipstik Wardah Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Lipstik Wardah Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2019 yang berjumlah 190 mahasiswi dengan mengambil sampel 123 mahasiswi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji-t

Berdasarkan analisis data didapat hasil bahwa ada pengaruh selebriti endorser terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019, dibuktikan nilai_{hitung} selebriti *endorser* 7,696 > t_{tabel} 1,979. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 32,9 % sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen mampu dijelaskan sebesar 32,9% oleh variabel selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek dan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Selebriti *endorser*, ekuitas merek.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mengelola merek dapat menjadi jalan untuk merebut pangsa pasar. Merek harus mempunyai kekuatan agar konsumen tertarik dengan produk yang di keluarkan perusahaan yaitu dengan nilai tambah yang diberikan pada barang atau jasa, atau bisa disebut dengan ekuitas merek (brand equity). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan perusahaan untuk meraih keuntungan dari waktu ke waktu. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset - aset mereka dengan baik, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik kecantikan dan wajah yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI dan berbagai penghargaan yang didapatkan pada Anugrah Halal Awards pada tahun 2017. Wardah menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal, praktis dan bahkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera setiap perempuan di Indonesia. Sudah menjadi hal yang wajar apabila sebuah brand kosmetik memiliki satu produk yang diunggulkan, produk tersebut adalah produk lipstik. Lipstik Wardah adalah Produk lipstik bertekstur matte merupakan produk kosmetik yang sedang fenomenal dan

menjadi sebuah tren yang diikuti oleh kalangan perempuan khususnya remaja.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah seperti yang dikemukakan oleh penulis di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Lipstik Wardah Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019?''.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian untuk mengetahui Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Lipstik Wardah Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019.

Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi berbagai pihak. Kegunaan dari penelitian ini adalah : Untuk dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi selebriti *endorser* dan ekuitas merek pada produk lipstik wardah.

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2018: 22) "Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan

liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Agus dan Aris, 2015: 2252) “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan.

2. Nilai Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2018: 23) ekuitas merek juga memberikan beberapa nilai baik kepada konsumen dan kepada perusahaan. Nilai-nilai tersebut adalah:

- a. Memberikan nilai kepada konsumen.
- b. Memberikan nilai kepada perusahaan dengan meningkatkan arus kas marginal melalui enam cara yaitu:
 - 1) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para

konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

- 2) Empat indikator ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek.
- 3) Ekuitas merek biasanya akan akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*)
- 4) Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perusahaan merek.
- 5) Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
- 6) Aset- aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap kompetitor.

3. Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Menurut Aaker (2015: 77) ada beberapa manfaat ekuitas merek yaitu:

- a. Manfaat Emosional.
- b. Manfaat Ekspresi Diri.
- c. Manfaat Sosial. Sebuah merek

4. Indikator Ekuitas Merek

Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas jika memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang-orang yang melihatnya dan secara

positif mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Aaker (2015: 8) indikator ekuitas merek yaitu:

- a. Loyalitas merek (*Brand loyalty*).
- b. Kesadaran merek (*Brand awareness*).
- c. Asosiasi merek (*Brand associations*).
- d. Persepsi kualitas (*Perceived quality*).

B. Selebriti Endorser

Dalam strategi pemasaran perusahaan memiliki kreativitas dalam mempromosikan produk yaitu dengan melibatkan selebriti yang menjadi *endorser* untuk memasarkan produk, sehingga dalam istilah pemasaran kekinian selebriti *endorser* dijadikan untuk memasarkan produk tertentu dengan kualifikasi wawasan yang luas dan menjadi orang yang paling mampu untuk meyakinkan orang lain dalam mengambil suatu tindakan.

1. Pengertian Selebriti *Endorser*

Menurut Valentine, Altje dan Rudy (2014: 1794) mengemukakan “Selebriti *Endorser* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang

tepat untuk memperkenalkan produk pada konsumen”.

Young dan Pinsky (dalam Finna dan Sugiono, 2015: 17) mengemukakan “Selebriti *endorser* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Perkembangan budaya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebriti”.

2. Manfaat Selebriti *Endorser*

Menurut Alfiyah (2015: 24) Manfaat selebriti *endorser* sebagai model iklan yang digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Testimonial*. Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*. Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*. Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*. Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

3. Model Pemilihan Selebriti Endorser

Menurut Islahuddin dan Eko (2015: 363) model pemilihan selebriti *endorser* yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. *Source credibility model*. Model ini berpendapat bahwa efektivitas pesan tergantung pada tingkat persepsi dari keahlian dan kepercayaan dari seorang *endorser*.
- b. *The Source Attractiveness Model*. Pengiklan akan menggambarkan orang yang memiliki daya tarik, sehingga konsumen cenderung membentuk stereotip yang positif yang berdampak terhadap penerimaan konsumen terhadap selebriti dan pesan.
- c. *The Product Match-up Model*. *Endorser* sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan pesannya harus selalu dievaluasi, terutama jika harus membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan dampak ekonomis yang disumbangkan oleh penggunaan *endorser*. selebriti yang menarik lebih efektif mengendorse sebuah produk dimana digunakan untuk menambah satu daya tariknya.

4. Indikator Selebriti Endorser

Menurut Shimp dan Andrews (dalam Finna dan Sugiono, 2015: 17) indikator yang digunakan dalam selebriti *endorser* yaitu:

- a. Keahlian (*Expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki *endorser*.
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.
- c. Daya Tarik (*Attractiveness*). Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup dan kecakapan.
- d. Kekuatan (*Power*). Merupakan kharisma yang di pancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

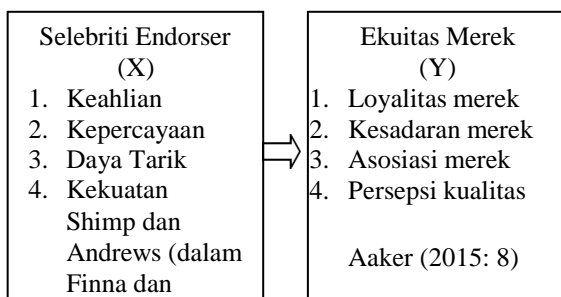
C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2018: 129) “Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

Selebriti *endorser* memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk hal ini ditunjukkan untuk menarik minat konsumen sekaligus nilai tambah atau ekuitas merek pada sebuah produk karena selama ini konsumen atau masyarakat secara umum lebih memfokuskan selebriti *endorser* sehingga selebriti *endorser* yang mereka idolakan menjadi atau menggunakan produk lipstik wardah

maka banyak konsumen yang tertarik sekaligus percaya pada produk lipstik wardah. Dalam penelitian ini kerangka pikir digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” (Sugiyono, 2018: 134). Hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah dan teori di atas adalah :

Ada pengaruh selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menjawab rumusan hipotesis (Adanya Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Produk Lipstik Wardah di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2019) dengan demikian untuk menjawab hipotesis diperlukan metode penelitian. Dalam penelitian ini

menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 28) “Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”.

Jenis metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode survei. “Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisisioner) yang tidak mendalam dan hasil cenderung untuk digeneralisasikan” (Sugiyono, 2018: 81).

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara nyata dalam objek penelitian. Definisi operasional merupakan suatu penjelasan konsep yang terdapat pada judul penelitian yang diukur jenis dan tingkatnya sehingga variabel-variabel yang diteliti menjadi jelas. Menurut Sugiyono (2013: 58) mengatakan “Variabel penelitian adalah segala

sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut”. Penelitian ini menggunakan dua

variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Metode Penelitian

Tabel 1
 Definisi Operasional Variabel

No	variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Selebriti <i>endorser</i> (Y)	Selebriti <i>endorser</i> adalah orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.	1. Keahlian 2. Kepercayaan 3. Daya Tarik 4. Kekuatan (Shimp dan Andrews (dalam Finna dan Sugiono, 2015: 17)	Kuesioner	Likert
2	Ekuitas merek (X)	Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan.	- Loyalitas merek - Kesadaran merek - Asosiasi merek - Persepsi kualitas Aaker (2015: 8)	Kuesioner	Likert

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:194) menyatakan “wawancara diartikan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Wawancara merupakan cara yang

penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang apa yang dikerjakan.

2. Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.” (Sugiyono, 2018: 230). Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dengan sifat tertutup untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Dokumentasi

“Metode dokumentasi adalah menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya” (Sugiyono, 2015: 202). Dokumentasi diperlukan untuk mengetahui profil perusahaan, visi, misi serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah atau mengolah dan menyajikan data-data secara sistematis secara objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu persoalan instrumen dan penelitian ini menggunakan angket.

Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari selebriti *endorser* dan ekuitas merek yang telah dilakukan oleh mahasiswa yang akan di wakili oleh pertanyaan ataupun pernyataan dengan alternatif jawaban yang direspon dalam bentuk skala *Likert*, yaitu “skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, hal ini sudah spesifik dijelaskan oleh peneliti” (Sugiyono, 2018: 168). Angket disusun dengan pertanyaan-pertanyaan seputar variabel yang diteliti.

Selanjutnya Sugiyono (2018: 168) menjelaskan bahwa “jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata”. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Ragu-ragu	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju/	
Sangat tidak puas	diberi skor 1

Untuk melangkah dalam pembuatan instrumen berupa kuesioner, maka perlu dibuat kisi-kisi sebagai panduan dari setiap variabel sesuai indikator dan alat ukur yang digunakan, seperti yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Kisi-kisi kuisisioner

Kuisisioner yang telah dibuat kemudian

Penghitungan nilai interval variabel di

No	Variabel	Indikator	Poin	Jumlah	Skala Pengukuran
1	Selebriti Endorser	1. Keahlian a) Pengetahuan b) Pengalaman c) Keterampilan	1-2	2	Skala Likert 1 s.d 5
		2. Kepercayaan a) Kejujuran b) Integritas c) Dipercaya	3-5	3	
		3. Daya Tarik a) Keterampilan intelektual b) Kepribadian c) Karakteristik gaya hidup d) Kecakapan	6-9	4	
		4. Kekuatan a) Kharisma b) Sikap atau tingkah laku (Shimp dan Andrews (dalam Finna dan Sugiono, 2015: 17)	10-11	2	
Jumlah				11	
2	Ekuitas Merek	1. Loyalitas merek a. Loyalitas bertambah	12	1	Skala Likert 1 s.d 5
		2. Kesadaran merek a. Mempengaruhi persepsi b. Rasa suka c. Tingkah laku	13-15	3	
		3. Asosiasi merek a. Desain b. Kualitas c. Pencitraan pengguna d. Keberagaman produk e. Inovasi dan simbol	16-20	5	
		4. Persepsi kualitas a. Merek sebagai produk berkualitas atau unggul Aaker (2015: 8)	21	1	
Jumlah				10	

diberi skor untuk mengetahui selebriti endorser berpengaruh terhadap ekuitas merek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan pengkategorian tinggi, sedang, dan rendah.

gunakan rumus:

$$i = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

i = Kelas Interval
 NT = Nilai tertinggi

NR = Nilai terendah

K = Kategori

Pada kuisioner selebriti *endorser* sebanyak 11 pertanyaan, sehingga nilai skor tertinggi sebesar $5 \times 11 = 55$ dan nilai terendah $1 \times 11 = 11$ selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{(5 \times 11) - (1 \times 11)}{3}$$

$$i = \frac{(55 - 11)}{3}$$

$i = 14,67$ dibulatkan 15

dengan interval ($i=15$)

pengkategorian selebriti *endorser* sebagai berikut:

- Skor 11-25 selebriti *endorser* kurang
- Skor 26-40 selebriti *endorser* cukup
- Skor 41-55 selebriti *endorser* baik

Pada kuisioner ekuitas merek merek sebanyak 10 pernyataan, sehingga nilai skor tertinggi sebesar $5 \times 10 = 50$ dan nilai terendah $1 \times 10 = 10$ selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{(5 \times 10) - (1 \times 10)}{3}$$

$$i = \frac{(50 - 10)}{3}$$

$i = 13,3$ Dibulatkan menjadi 14

dengan interval ($i=14$)

pengkategorian ekuitas merek sebagai berikut:

- Skor 10-23 ekuitas merek kurang
- Skor 24-37 ekuitas merek cukup
- Skor 38-51 ekuitas merek baik

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya” (Sugiyono, 2018:148).

Berdasarkan pemaparan mengenai populasi diatas maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi kelas reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019 yang berjumlah 190 Mahasiswi.

2. Sampel Penelitian

“Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2018: 149).

Menurut *Isaac dan Michael* (dalam Sugiyono, 2018: 161) “Untuk populasi 190, untuk taraf kesalahan 1% jumlah sampelnya = 148, untuk taraf kesalahan 5% jumlah sampelnya = 123 dan untuk taraf kesalahan 10% jumlah sampelnya = 112”. Maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dengan taraf kesalahan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 123 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019.

3. Teknik Sampling

“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel” (Sugiyono, 2018: 150). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang

ada dalam populasi tersebut” (Sugiyono, 2018: 152). Pengambilan sampel secara random/acak dilakukan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung yang sedang berada di kampus.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Instrumen Penelitian

Dalam hal ini kuesioner sebagai instrumen penelitian sebelumnya perlu dilakukan uji coba untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut mampu dipahami atau tidak, agar nantinya data tersebut memenuhi syarat valid dan reliabel. Teknik uji coba instrument penelitian dilakukan kepada 10 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung di luar sampel di dalam populasi dan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah dikatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan menyebar kuisisioner kepada 123 mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 203) “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk mengukur uji validitas instrumen menggunakan rumus kolerasi *pearson product moment*. Menurut

Sugiyono (2018: 286) rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n=banyaknya jumlah sampel yang diuji

x= pertanyaan ke-t

y= jumlah dari keseluruhan pertanyaan kriteria putusan

jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$ maka kuesioner valid

jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$ maka kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2018: 203) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji reabilitas menggunakan rumus korelasi *Croanbach's Alpha* (Sugiyono, 2015: 174)

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 ke-i

S_x = jumlah varians skor total

Menurut Wiratna Sujarweni (2015: 110) jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

2. Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 402) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan alat analisis sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel adalah regresi linier. Dalam penelitian ini karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka alat statistik yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami fluktuasi, data yang digunakan berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2018: 293) rumus regresi linier sederhana yaitu

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (Ekuitas Merek)

X = Variabel independen (Selebriti *Endorser*)

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X=0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis regresi sederhana dibagi menjadi dua yaitu pengujian koefisien regresi sederhana dan pengujian tingkat signifikansi. Pernyataan hipotesis untuk koefisien regresi sederhana yaitu:

$H_0 : b = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

$H_1 : b \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

Pengujian tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$ (0.05) menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2012 : 255) rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = Nilai korelasi

n = jumlah data

Kriteria pengujian

- 1) H_0 ditolak jika $t_{statistic} < 0,05$ atau $t_{hitung} > tabel$
- 2) H_0 diterima jika $t_{statistic} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai t-tabel di dapat dari $df = n - k$

Keterangan :

n = jumlah bservasi

k = variabel independen

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini untung mengetahui besaran pengaruh selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi yaitu: $Kd = R^2 \times 100\%$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

(Sugiyono, 2015: 231)

Untuk dapat member interpretasi terhadap kuatnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3

Interprestasi Data Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014:250

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan dan Penyajian Data

1. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa:

a. Wawancara

Dari metode wawancara yang dilakukan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5 Data hasil wawancara

Varia bel	Pertanyaan	Keterangan
Ekuit as Merek	1. Alasan Mahasiswi menggunakan lipstik wardah 2. Pemilihan merek lipstik 3. Kepercayaan mahasiswi terhadap lipstik wardah	Data ini disajikan pada BAB I dalam latar belakang halaman 4

(Sumber : wawancara kepada mahasiswi, 2020)

b. Dokumentasi

Dari metode dokumentasi diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6

Data hasil Dokumentasi

Data yang diperoleh	Keterangan
1. Sejarah kampus	Data ini disajikan pada BAB IV dalam Situasi dan Kondisi Tempat penelitian halaman
2. Visi dan misi kampus	
3. Sarana dan prasarana	
4. Nama Mahasiswi dan Semester	Data ini disajikan pada lampiran

(Sumber : BAAK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung)

c. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan kuesioner ini menjadi metode utama atau instrument dalam penelitian ini. Kuesioner disebarkan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2019.

1) Identitas Responden

Penelitian dilakukan terhadap 123 orang melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung dapat digambarkan karakteristik responden secara umum sebagai berikut:

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Presentase
1	II	33	26,83 %
2	IV	30	24,39 %
3	VI	30	24,39 %
4	VIII	30	24,39 %
Jumlah		123	100%

Dari tabel diatas, jumlah mahasiswa semester II (Dua) yaitu 33 orang

(26,83%), semester IV (Empat) yaitu 30 orang (24,39%), semester VI (Enam) yaitu 30 orang (24,39%) dan semester VII (Delapan) yaitu 30 orang (24,39%)

2. Penyajian data ini menggunakan Analisis Deskriptif Variabel

Sebelum dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Lipstik Wardah, berikut disajikan data hasil penyebaran kuisisioner yang telah dikategorikan sehingga memudahkan interpretasi data dari responden pada setiap pernyataan yang diberikan.

a. Deskripsi Selebriti *Endorser* (X)

Tabel 8 Tanggapan Mahasiswi Tentang Selebriti *Endorser*

Indikator	Kelas interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
1. Keahlian	11- 25	Kurang baik	2	1,63%
2. Kepercayaan	26-40	Cukup baik	60	48,78%
3. Daya Tarik	41-55	Baik	61	49,59%
4. Kekuatan				
Jumlah			123	100%

(Sumber: Data diolah 2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa selebriti endorser lipstik wardah telah berperan dengan baik dalam dalam melakukan iklan lipstik produk wardah, sehingga mampu memberikan input positif bagi konsumen terutama mahasiswi dalam mengenalkan produk wardah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden mengenai Selebriti *Endorser* baik dari 123 responden 49,59% lebih besar dibandingkan dengan kategori Selebriti *Endorser* cukup baik 48,78% dan kurang baik 1,68%. Deskripsi Ekuitas Merek (Y)

Tabel 9 Tanggapan Mahasiswi Tentang Ekuitas Merek

Indikator	Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
-----------	----------------	----------	-----------	------------

1. Loyalitas merek	10-22	Kurang Baik	0	0%
2. Kesadaran merek	23-35	Cukup Baik	55	44,72%
3. Asosiasi merek	36-48	Baik	68	55,28%
4. Persepsi kualitas				
Jumlah			123	100%

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden mengenai Ekuitas Merek pada produk lipstik wardah baik dari 123 responden 55,28% lebih besar dibandingkan dengan kategori Ekuitas Merek cukup baik 44,72% dan kurang baik 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung tergolong Tinggi.

C. Analisis Data

1. Analisis Tryout

- a. Uji Validitas, bermaksud untuk mengetahui apakah instrument dapat

dikatakan valid atau tidak valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Uji validitas item pernyataan Selebriti *endorser* dan Ekuitas merek berjumlah 22 pernyataan pada 10 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas item dengan rumus korelasi product moment. Melalui dasar penentuan r tabel dengan

$$N = 10 \text{ yaitu } 0,632$$

Berikut hasil uji validitas item pernyataan Selebriti *endorser* dan Ekuitas merek:

Tabel 10 Hasil Validitas Variabel Selebriti *Endorser*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,674	0,632	Valid
P2	0,734	0,632	Valid
P3	0,542	0,632	Invalid
P4	0,731	0,632	Valid
P5	0,681	0,632	Valid
P6	0,703	0,632	Valid
P7	0,681	0,632	Valid
P8	0,863	0,632	Valid
P9	0,737	0,632	Valid
P10	0,642	0,632	Valid
P11	0,683	0,632	Valid
P12	0,633	0,632	Valid

(Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2007)

Tabel 11 Hasil Validitas Variabel Ekuitas Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P13	0,755	0,632	Valid
P14	0,677	0,632	Valid
P15	0,696	0,632	Valid
P16	0,719	0,632	Valid

P17	0,657	0,632	Valid
P18	0,813	0,632	Valid
P19	0,665	0,632	Valid
P20	0,671	0,632	Valid
P21	0,719	0,632	Valid
P22	0,761	0,632	Valid

(Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2007)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa beberapa pernyataan banyak $r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid) artinya beberapa pernyataan yang tidak valid perlu dihapus sehingga kuisioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat digunakan dapat dipercaya untuk membahas permasalahan

Pengaruh Selebriti *Endorser* terhadap Ekuitas Merek pada Produk Lipstik Wardah di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach Alpha*.

Berikut hasil uji reliabilitas item pernyataan Selebriti *Endorser* dan Ekuitas Merek:

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas *Tryout* Variabel Selebriti *Endorser* & Ekuitas Merek

Variabel	Reliabilitas hitung(<i>Cronbach Alpha</i>)	Ketetapan	Keterangan
Selebriti <i>Endorser</i> (X)	0,89	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (Y)	0,89	0,60	Reliabel

(sumber: data diolah dengan Ms. Excel 2007)

Dari data diatas hasil perhitungan reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Selebriti *Endorser* sebesar 0,89 dan variabel Ekuitas Merek sebesar 0,89. Artinya variabel sudah memenuhi syarat reliabel karena instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Setelah dilakukan *tryout* maka dapat disimpulkan kuisioner dinyatakan reliabel maka kuisioner ini bisa diteruskan untuk penelitian yang disebarkan kepada responden resmi,

total jumlah item kuesioner yang disebarkan ke responden resmi sebanyak 21 pernyataan karena 1 pernyataan ada tidak valid.

2. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian menggunakan persamaan regresi linier sederhana melalui perhitungan dengan alat bantu Microsoft Office Excel, diperoleh regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	t_{hitung}	Signifikan
(<i>Constant</i>)	16,544	2,536	6,523	0,000
Selebriti <i>Endorser</i>	0,487	0,063	7,696	0,000

(sumber: data diolah dengan Ms. Excel 2007)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,544 + 0,487X$$

Dimana:

Y = Ekuitas Merek

X = Selebriti *Endorser*

- a) Konstanta sebesar 16,544 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata Ekuitas Merek pada lipstik wardah sebesar 16,544.
- b) Koefisien regresi X (Selebriti *Endorser*) dari perhitungan linier sederhana dapat dilihat sebesar 0,487, hal ini berarti setiap peningkatan Selebriti *Endorser* sebesar 1 pembicara maka Ekuitas Merek yang dilakukan mahasiswi

pada lipstik wardah akan meningkat sebesar 0,487. Selebriti *Endorser* dan Ekuitas Merek terjadi hubungan positif. Jika Selebriti *Endorser* mengalami peningkatan maka Ekuitas Merek yang dilakukan mahasiswi pada lipstik wardah akan mengalami peningkatan pula.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis parsial (uji T) dimaksud untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas (Selebriti *Endorser*) terhadap variabel terikat (Ekuitas Merek). Dalam penelitian ini penulis melakukan perhitungan dengan alat bantu Microsoft Office Excel, diperoleh uji t parsial dalam penelitian ini adalah:

Tabel 14 Uji T-Parsial

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikan	Taraf Signifikan
<i>Constant</i>	6,523	1,979	0,000	0,05
Selebriti <i>Endorser</i>	7,696	1,979	0,000	0,05

(Sumber : Data diolah dengan Ms. Excel 2007)

Dari tabel diatas hasil pengujian dengan Microsoft Office Excel diperoleh untuk variabel bebas (Selebriti *Endorser*) nilai $t_{hitung} = 7,696$ dan tingkat signifikansi 0.000. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k = (123-2=121)$ maka $t_{tabel} = 1,979$. Jadi dapat dilihat dari nilai t_{hitung} dan nilai signifikasinya dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($7,696 > 1,979$) dan nilai signifikannya dibawah alpha 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam perhitungan uji hipotesis ini diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Selebriti *Endorser* terhadap terhadap Ekuitas Merek pada produk lipstik wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan kata lain determinasi untuk mengetahui kontribusi pengaruh Selebriti *Endorser* terhadap Ekuitas Merek.

Tabel 15 Hasil Data Koefisien Determinasi

<i>Summary Output</i>	
<i>Multiple R</i>	0,573
<i>R Square</i>	0,329
<i>Adjusted R Square</i>	0,323
<i>Standard Error Of The Estimate</i>	4,09719
<i>Observations</i>	123

(Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2007)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,329 (0,329 x 100%) atau 32,9%.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014:250

Pada tabel interpretasi data di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Selebriti *Endorser*) terhadap variabel dependen (Ekuitas Merek) mempunyai tingkat hubungan yang rendah hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi yakni 32,9% terhadap Ekuitas Merek dan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis distribusi kuesioner diketahui bahwa variabel selebriti *endorser* diperoleh angka 49,59% responden menjawab tinggi dan untuk variabel ekuitas merek diperoleh angka 55,28% responden menjawab tinggi artinya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung yang menjadi responden dalam penelitian ini bahwa mereka percaya terhadap produk lipstik wardah yang

di lakukan oleh selebriti *endorser* dalam melakukan promosi produk lipstik wardah sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk lipstik wardah dalam kesehariannya. Dari hasil pengujian data menunjukkan tingkat pengaruh selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek rendah yaitu 32,9% dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji T dapat disimpulkan bahwa Ada Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Lipstik Wardah Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($7,696 > 1,979$). Berdasarkan perhitungan menggunakan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,329 atau 32,9% yang artinya Selebriti *Endorser* berpengaruh sebesar 32,9% terhadap Ekuitas Merek dan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyah Nuraini. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang

- David, Aaker. (2015). Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Wiratna Sujarweni. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Eko, Islahuddin. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk perceive value dan purchasinh intention.
- Finna, Sugiono. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's).
- Komang, (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Valentine. et. al (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24