



**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEINOVATIFAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, SERTA CITRA MEREK DAN NILAI
UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
(STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER SELULER XL DI SEMARANG)**

Anastania Shafira, Augusty Tae Ferdinand¹
anastania23@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of celebrity endorser and product innovativeness in order to influence purchasing decision, which brand image and utilitarian value are used as intervening variables between celebrity endorser and product innovativeness to purchasing decision XL provider in Semarang. This research was conducted by taking samples using purposive sampling technique. The collection of data obtained from 100 XL users in Semarang by giving questionnaires which consist of open and closed questions. The analysis technique used in this research is Multiple Linier Regression of SPSS 23 program. The first regression to analyze the effect of celebrity endorser on brand image. The second regression to analyze the effect of product innovativeness to utilitarian value, while the third regression to analyze effect of brand image and utilitarian value on purchase decision. The result show that celebrity endorser has positive and significant impact on brand image. Product innovativeness has positive and significant impact on utilitarian value. Brand image and utilitarian value also have positive and significant impact on purchasing decision.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, product innovativeness, utilitarian value, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan akan teknologi internet kini menjadi suatu yang penting. Kini penggunaan internet semakin menggeser kebutuhan pokok dikarenakan berbagai manfaat yang bisa didapat melalui internet. Tidak heran bila penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data yang dilansir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia pada 2013 mencapai 63 juta orang dan 95% penggunanya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Serta pada tahun 2014, pengguna internet pun mengalami kenaikan hingga mencapai 85 juta orang (www.kominfo.go.id).

Peningkatan jumlah pengguna internet membuat perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba dalam menawarkan internetnya. Namun yang dialami provider XL adalah adanya penurunan jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir dibandingkan dengan provider GSM pesaingnya yaitu Telkomsel dan Indosat yang cenderung meningkat. Pada tahun 2013 pelanggan XL mencapai 60.549 ribu pelanggan, namun pada tahun 2014 pelanggan XL menurun menjadi 59.643 ribu pelanggan serta pada tahun 2015 juga mengalami penurunan menjadi 42.100 ribu pelanggan (xl.co.id). XL juga mengalami penurunan *market share* di tahun 2015. Semula pada tahun 2014 XL menempati urutan kedua dengan *market share* sebesar 20.6% di tahun berikutnya mengalami penurunan ke peringkat 4 dengan *market share* sebesar 14% (wartaekonomi.com)

Akibat fenomena tersebut berbagai macam cara dilakukan untuk mengambil hati pelanggan provider. Berbagai macam faktor menjadi perhatian khusus yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi untuk memenangkan persaingan. Seperti memilih *celebrity endorser* yang bercitra baik, meningkatkan citra merek, keinovatifan produk, dan nilai utilitarian produk. Hal itu pula yang dilakukan oleh provider XL untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar mau membeli dan memakai jasa telekomunikasi mereka.

¹Anastania Shafira, Augusty Tae Ferdinand

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, citra merek, keinovatifan produk, dan nilai utilitarian yang dilakukan pengguna provider XL dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 responden, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif provider XL yang berada di Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Celebrity Endorser

Menurut Halonen-Knight dan Hurmerinta (2010) dalam teori komunikasi, *celebrity endorsement* adalah salah satu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuasif dimana faktor yang terdapat pada *endorser* yang merupakan hal yang utama. Sehingga *celebrity endorser* merupakan selebriti yang melakukan *endorsement* yang bertujuan untuk mengajak konsumen memakai suatu produk.

Menurut Shimp (dalam Hollensen dan Schimmelfennig, 2013) mengutarakan adanya 5 karakteristik *endorser* yang disingkat menjadi TEARS yang terbagi menjadi dua dimensi, yang pertama dimensi dari kredibilitas yang terdiri dari *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Dimensi kedua adalah dimensi dari daya tarik yaitu *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kehormatan), dan *similarity* (kecocokan dengan target). Hakimi et al, (2011) menyatakan bahwa para marketers umumnya memilih selebriti endorser yang memiliki daya tarik untuk meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut. Selain daya tarik, kredibilitas juga penting agar konsumen percaya mengenai apa yang diklaim selebriti akan produk yang dipromosikannya (Chan et al, 2013).

Charbonneau (2010) menjelaskan saat selebriti mempromosikan suatu merek, selebriti tersebut membawa citra dan nilai dirinya, sehingga citra dari dalam diri selebriti pun akan pindah ke merek yang dipromosikannya. Begitu juga menurut Sadat (2009) karakter seorang endorser dapat “menular” pada merek yang diiklankannya. Untuk itu perusahaan harus memilih *celebrity endorser* dengan kriteria yang tepat selain untuk menarik konsumen, *celebrity endorser* juga harus menciptakan hubungan yang baik dengan produk sehingga munculah persepsi merek yang positif di mata konsumen.

Penelitian ini memilih beberapa indikator untuk *celebrity endorser* yaitu, popularitas *endorser*, daya tarik *endorser*, dan kredibilitas *endorser*.

Citra Merek

Citra merek menurut Lee *et al.* (2011) yaitu pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Selain itu menurut Koubaa (2008) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi emosional yang melekat pada merek tertentu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan suatu persepsi konsumen yang timbul atas suatu merek.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), yaitu kualitas produk yang ditawarkan, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan dan manfaat yaitu fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan, pelayanan untuk konsumen, resiko yang mungkin dialami konsumen, persepsi harga, dan citra yang terdapat pada merek itu sendiri. Selain itu perlunya juga keunikan yang ditawarkan agar membedakan mereknya dengan merek lain (Lee et al, 2011).

Plungponpan *et al.* (2016) menjelaskan bila suatu produk memiliki citra merek yang kuat (baik), konsumen dapat melihat dengan mudah bagaimana merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka. Hal tersebut dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor lainnya dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika citra merek sesuai dengan keadaan konsumen (ideal, sosial), maka konsumen akan membeli produk tersebut (Ataman dan Ulengin, 2003).

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur citra merek, yaitu modern, populer, *user friendly* dan juga terpercaya.

Celebrity Endorser dan Citra Merek

McCracken (dalam Chan *et al.*, 2013) mengatakan terdapat tiga tahap bagaimana *celebrity endorser* dapat mentransfer *imagenya* ke suatu merek yang dikenal dengan *Meaning Transfer Model*. *Meaning Transfer Model* menegaskan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi citra merek. Penelitian yang dilakukan Chan *et al* (2013) bahwa dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand awareness*, *encourage trial*, dan tentunya meningkatkan *brand image* atau citra merek. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Ang, et al (2007) yang menjelaskan alasan utama penggunaan *celebrity endorser* adalah untuk membentuk citra merek yang lebih baik bagi produk dengan mentransfer makna simbolik dari selebriti ke produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti mampu merubah kepribadian suatu merek, selebriti yang berbeda akan menunjukkan kepribadian yang berbeda pada suatu produk. Sehingga dibutuhkan pemilihan selebriti yang tepat agar dapat memberikan citra yang tepat bagi merek yang akan dipromosikannya. Glover (2009) menunjukkan bahwa selebiriti dapat mempengaruhi citra merek dari segi kognitif dan afektif. *Celebrity endorser* digunakan untuk memberi informasi mengenai produk dan juga untuk menimbulkan perasaan yang positif pada produk tersebut. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Halonen-Knight dan Hurmerinta (2010) yang menyatakan bahwa pemilihan *celebrity endorser* bagi perusahaan, dan memilih produk yang akan dipromosikan merupakan hal yang penting bagi masing-masing pihak. Hal ini dikarenakan selebriti dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga selebirti perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata konsumen. Penelitian lain oleh Sabunwala (2013) menunjukkan bahwa citra merek terbukti dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

H1: Semakin baik citra seorang *celebrity endorser*, maka semakin baik pula citra merek suatu produk.

Keinovatifan Produk

Keinovatifan produk menurut Salavou dan Avlonitis (2008) adalah seberapa besar tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman.

Menurut Danneels dan Kleinschmidt (2001) keinovatifan produk terbagi menjadi dua dimensi berdasarkan perspektifnya yaitu keinovatifan produk dari perspektif perusahaan dan dari perspektif konsumen. Keinovatifan produk dari perspektif konsumen menurut Uliana (2012) digunakan untuk melihat seberapa besar keberhasilan inovasi yang dilakukan perusahaan dari sudut pandang konsumen. Sedangkan menurut Daneels dan Kleinschmidt (2001) keinovatifan produk dari perspektif konsumen tergantung dari atribut inovasi, resiko dan perubahan perilaku saat mengadopsi inovasi tersebut.

Menurut Garcia dan Calantone (2002) kini keinovatifan produk tidak hanya dilihat dari perspektif siapa (perusahaan vs konsumen), namun apa yang baru bagi perusahaan (teknologi vs pasar). Keinovatifan produk dari perspektif perusahaan dibagi menjadi dua dimensi yaitu diskontinuitas teknologi yaitu dengan menjalankan teknologi baru. Kedua yaitu diskontinuitas pasar, yaitu dengan menjalankan kegiatan *marketing* baru dengan kategori produk, kompetitor, saluran distribusi dan konsumen yang baru dan tidak familiar bagi perusahaan (Mcnally, 2012).

Indikator yang digunakan untuk keinovatifan produk yaitu, pembaharuan sistem, fitur yang variatif, dan fitur yang *up to date*.

Nilai Utilitarian

Menurut Kim dan Han (2011) nilai utilitarian adalah nilai yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu menurut Yang dan Lee (2011) perilaku konsumen yang didorong oleh nilai utilitarian biasanya memuaskan kebutuhan fungsional atau ekonomi dan mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya.

Park (2006) menjelaskan pada penelitiannya mengenai penggunaan *mobile internet* bahwa penggunaan *mobile internet* sesuai dengan nilai fungsionalnya dapat memberi konsumen kemudahan dalam mendapatkan informasi, dapat mengerjakan pekerjaan secara efektif, atau dapat tersambung ke internet dimana pun dan kapan pun. Hal tersebut merupakan nilai utilitarian karena

berkaitan dengan fungsional dan aspek yang tepat guna dalam menggunakan mobile internet. Seperti yang dikemukakan oleh Rosengren (2015) bahwa dimensi dari utilitarian akan mengutamakan kenyamanan, pragmatis atau memandang sesuatu dari kegunaannya dan nilai ekonomis, layanan yang cepat, tidak menghamburkan uang. Berbeda dengan nilai hedonic yang lebih mengutamakan kepuasan, kebahagiaan, kesukaan, dll. Konsumen yang memanfaatkan nilai utilitarian akan mengarah untuk mencapai atau menyelesaikan sesuatu melalui penggunaan jasa tersebut (Yang dan Lee, 2011).

Menurut Tanojohardjo *et al* (2014) terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen memaksimalkan nilai utilitarian suatu produk yaitu *saving* atau penghematan. Konsumen akan memilih produk yang lebih murah namun kualitas dan performa yang didapatkan sama dengan produk lain yang harganya cenderung lebih mahal. *Service*, konsumen dalam pemilihan produk juga mempertimbangan layanan yang ditawarkan, apakah dapat berguna atau bermanfaat untuk kesehariannya.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa indikator untuk nilai utilitarian yaitu memudahkan pekerjaan, memudahkan untuk mendapatkan informasi, dan penggunaan produk bermanfaat.

Keinovatifan Produk dan Nilai Utilitarian

Menurut Danneels dan Kleinshmidt (2001) keinovatifan produk dapat diukur dari atribut yang digunakan untuk melihat seberapa besar inovasi yang dilakukan perusahaan bisa diterapkan dan berpengaruh terhadap pasar. Lalu resiko adopter dalam mengadopsi inoasi dan juga apakah adanya perilaku dari konsumen setelah mengadaptasi inovasi tersebut. Sehingga semakin baik tingkat inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka kemajuan fungsional produk semakin terlihat dan dapat menambah nilai dari produk dikarenakan memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Untuk itu nilai utilitariannya pun ikut meningkat seiring dengan semakin baiknya tingkat inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Nayakan (2015) inovasi yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh ke nilai utilitarian karena inovasi tersebut ditujukan untuk tetap mengedepankan konsumen dengan memberikan nilai lebih seperti mendesain produk dan jasa agar mudah untuk digunakan dan mengedepankan kebutuhan konsumen yang mendesak. Garcia dan Calantone (2002) menerangkan bahwa keinovatifan produk dari perspektif perusahaan dibagi menjadi dua dimensi salah satunya yaitu diskontinuitas teknologi yaitu dengan menjalankan teknologi baru yang diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi penggunanya. Salavou dan Avlonitis (2008) juga menerangkan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberi manfaat bagi penggunanya. Penelitian Sheth *et al* (1991) menyatakan bahwa produk dengan keinovatifan yang tinggi akan berpengaruh pada nilai fungsional atau nilai utilitarian dari suatu produk.

H2: Semakin baik tingkat keinovatifan produk, maka akan semakin tinggi nilai utilitarian.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Iaios (2001) adalah serangkaian kegiatan yang mana dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti. Menurut McWilliams (1992), terdapat empat fase dalam keputusan pembelian, yaitu (1) mengidentifikasi kebutuhan; (2) menetapkan spesifikasi; (3) identifikasi atau mengevaluasi alternatif; dan (4) menyeleksi supplier. Sehingga dari pengertian dan proses yang sudah diterangkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana konsumen merasa cocok akan suatu produk dibandingkan dengan produk lain, baik dari manfaat yang ingin didapat dan ketertarikan terhadap produk melalui informasi yang ditawarkan dari produk tersebut.

Menurut Moschis (1976) perilaku pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti motivasi pribadi, kebutuhan, nilai, karakter, sosial-ekonomi, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Serupa dengan yang diungkapkan oleh Green (1975) adanya perbedaan pola keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga, yang mana perempuan lebih dominan pada barang-barang *groceries*, sedangkan laki-laki lebih ke *automobile* dll.

Wen (2009) menyatakan pada penelitian mengenai *e-commercenya* bahwa kepercayaan merupakan metode yang paling efektif dan yang paling memainkan peran dalam proses pembelian

ketika konsumen sedang mencari barang atau jasa yang berkualitas. Selain itu desain web yang bagus dan informatif juga merupakan hal yang penting agar dapat memudahkan konsumen untuk membeli atau mencari barang atau jasa yang dibutuhkan.

Indikator yang dipakai untuk variabel keputusan pembelian adalah kemantapan pembelian, cepat memutuskan dalam keputusan pembelian, dan beli tanpa bertanya.

Citra Merek ke Keputusan Pembelian

Plugponpan (2016) menjelaskan bila suatu produk memiliki citra merek yang kuat (baik), konsumen dapat melihat dengan mudah bagaimana merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka. Hal tersebut dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor lainnya dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ataman dan Ulengin (2003) juga menyatakan bahwa perusahaan harus berinvestasi dengan citra merek agar dapat menghasilkan penjualan yang lebih karena konsumen merasa mantap dalam keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bila semakin baik citra merek, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Lee *et al* (2011) juga menegaskan bahwa dengan menciptakan citra merek yang baik, maka akan mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan citra merek disajikan sebagai garansi produk, sehingga konsumen dapat yakin dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Dodds *et al*, 1991). Serupa dengan penelitian Tambunan (2012) yang menyatakan bahwa diantara persepsi kualitas, citra merek dan harga, variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian.

Nilai Utilitarian ke Keputusan Pembelian

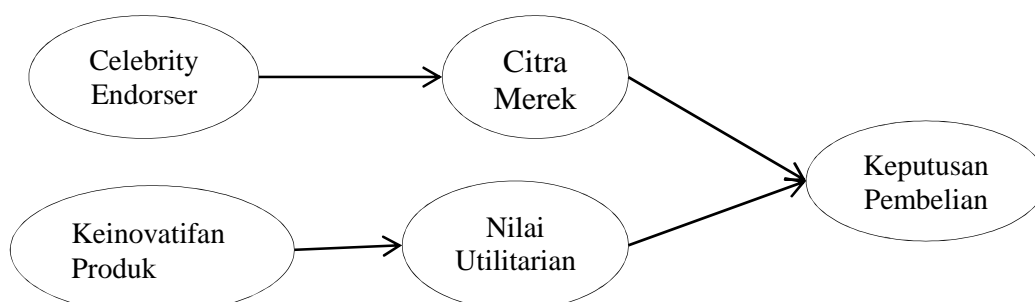
Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa terdapat dua variabel untuk mengukur nilai utilitas, yaitu keyakinan konsumen akan suatu produk dan kebutuhan akan produk tersebut. Menurut Tanojohardjo (2014) Konsumen akan lebih memilih produk dengan nilai utilitarian yang tinggi, karena sudah didasari dengan pertimbangan yang obyektif dan rasional berdasarkan kegunaannya. Dengan begitu, penggunaan produk pun akan lebih bermanfaat bila mempertimbangkan nilai utilitarian suatu produk. Sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk dengan meningkatkan nilai utilitarian agar konsumen merasa mantap dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanojohardjo (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara nilai utilitarian dengan kepuasan yang mana secara tidak langsung akan mempengaruhi kemantapan keputusan konsumen dalam pembelian. Serupa dengan Fuadiyah (2016) yang menunjukkan nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana hasil yang ditunjukkan bahwa kecanggihan teknologi menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Mufarrohah (2016) menjelaskan adanya pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian karena kualitas dan manfaat yang dirasakan dari Coffee Toffee. Ridha *et al* (2015) bahwa motivasi belanja utilitarian berpengaruh paling besar yaitu sebesar 75,52% dan mempengaruhi preferensi belanja online di Line Shopping.

H4: semakin tinggi nilai utilitarian, maka semakin mantap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *celebrity endorser* dan keinovatifan produk. Sedangkan variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan nilai utilitarian.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	
		Sumber	Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>celebrity endorser</i> adalah sosok yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya untuk memakai atau memeragakan suatu produk.	1). Chan, 2013 2). Halonen-Knight, 2010	a) Popularitas endorser b) Daya tarik endorser c) Kredibilitas endorser
Keinovatifan Produk (X2)	Keinovatifan produk adalah seberapa besar tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Salavou dan Avlonitis, 2008)	1). Apriliani, 2015 2). Salavou, 2008	a. Pembaharuan Sistem b. Fitur yang variatif c. Fitur yang <i>up to date</i>
Citra Merek (Y1)	Citra merek yaitu pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek (Lee <i>et al</i> , 2011)	1) Low, 2000 2) Naufal, 2015	a) Modern b) Populer c) User Friendly d) Terpercaya
Nilai Utilitarian (Y2)	Nilai utilitarian adalah nilai yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang atau jasa (Kim dan Han, 2011)	1) Park, 2006 2) Kim, 2011	a) Memudahkan pekerjaan b) Mudah untuk mendapatkan informasi c) Penggunaan produk bermanfaat
Keputusan Pembelian (Y3)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2008)	1) Kotler, 1995 2) Akbar, 2015	a) Kemantapan pembelian b) Cepat dalam pengambilan keputusan c) Beli tanpa bertanya

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang bertempat tinggal atau sedang menjalani studi di Semarang, dan pengguna aktif provider XL. Untuk menentukan sampel menurut Ferdinand (2014), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, sehingga membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan yaitu responden merupakan pengguna aktif provider XL dan bertempat tinggal atau sedang melakukan studi di Semarang.

Metode Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Kemudian data yang didapat diolah menggunakan beberapa jenis analisis, diantaranya yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan terbuka pada pengguna provider XL yang bertempat tinggal atau sedang menjalankan studi di Semarang. Pengumpulan data penelitian ini menghasilkan data responden dari latar belakang yang berbeda-beda. Responden penelitian ini rata-rata berusia antara 21-25 tahun. Proses analisis data dilakukan dengan pengujian apakah data memenuhi asumsi berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki distribusi normal. Pengujian akan reliabilitas dan validitas kuesioner juga menunjukkan bahwa model kuesioner pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pernyataan tersebut mengacu pada dasar pengambilan keputusan yaitu sebuah kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi $<$ 0,05. Serta sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang didapat $>$ 0,6.

Tabel 2
Measurement Validation

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Standart koef. Korelasi (r tabel)	Koef. Korelasi (r hitung)	Sig.	Kesimpulan
Celebrity Endorser (X1)	0,600	0,914				Reliabel
X1_1 Popularitas Endorser			0,1966	0,633	0,000	Valid
X1_2 Daya Tarik Endorser			0,1966	0,608	0,000	Valid
X1_3 Kredibilitas Endorser			0,1966	0,666	0,000	Valid
Keinovatifan Produk (X2)	0,600	0,877				Reliabel
X2_1 Pembaharuan Sistem			0,1966	0,715	0,000	Valid
X2_2 Fitur yang variatif			0,1966	0,789	0,000	Valid
X2_3 Fitur yang up to date			0,1966	0,779	0,000	Valid
Citra Merek (Y1)	0,600	0,904				Reliabel
Y1_1 Modern			0,1966	0,827	0,000	Valid
Y1_2 Populer			0,1966	0,749	0,000	Valid
Y1_3 <i>User Friendly</i>			0,1966	0,865	0,000	Valid
Y1_4 Terpercaya			0,1966	0,806	0,000	Valid
Nilai Utilitarian (Y2)	0,600	0,937				Reliabel
Y2_1 Memudahkan pekerjaan			0,1966	0,812	0,000	Valid
Y2_2 Memudahkan untuk mendapatkan informasi			0,1966	0,820	0,000	Valid
Y2_3 Penggunaan produk bermanfaat			0,1966	0,816	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y3)	0,600	0,849				Reliabel
Y3_1 Kemantapan pembelian			0,1966	0,782	0,000	Valid
Y3_2 Cepat dalam pengambilan keputusan			0,1966	0,715	0,000	Valid
Y3_3 Membeli tanpa bertanya			0,1966	0,739	0,000	Valid

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan program SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan analisis yang dilakukan dengan dua model. Model pertama akan menguji variabel promosi penjualan dan periklanan media sosial terhadap citra merek. Sedangkan model kedua akan menguji variabel citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil analisis data yang didapat :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,616	2,067		8,523	,000
CE	,560	,093	,520	6,030	,000

a. Dependent Variable: CM

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis regresi linier pada struktur pertama menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu citra merek (*brand image*) (Y1) yaitu sebesar 0,520. Pengujian lain atas keayakan model (uji F) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dimana tingkat signifikansi pada model ini < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* layak menjelaskan variabel citra merek. Dari hasil pengujian yang dilakukan juga didapat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,236, yang berarti variabel *celebrity endorser* dapat menjelaskan variabel citra merek sebesar 23,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 73,7% dijelaskan oleh hal-hal diluar penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,173	1,786		2,337	,021
PI	,835	,081	,722	10,317	,000

a. Dependent Variable: UV

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis regresi linier pada struktur kedua menunjukkan bahwa variabel keinovatifan produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu nilai utilitarian (*utilitarian value*) (Y2) yaitu sebesar 0,7222. Pengujian lain atas keayakan model (uji F) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dimana tingkat signifikansi pada model ini < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keinovatifan produk layak menjelaskan variabel nilai utilitarian. Dari hasil pengujian yang dilakukan juga didapat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,516, yang berarti variabel keinovatifan produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,4% dijelaskan oleh hal-hal diluar penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan Ketiga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,581	1,698		,342	,733
BI	,457	,092	,519	4,947	,000
UV	,323	,111	,306	2,912	,004

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis regresi linier pada struktur ketiga menunjukkan bahwa variable citra merek (*brand image*) (Y1) dan nilai utilitarian (*utilitarian value*) (Y2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y3) sebesar 0,519 dan 0,306. Pengujian lain atas keayakan model (uji F) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dimana tingkat signifikansi pada model ini $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek dan nilai utilitarian layak menjelaskan variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan juga didapat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,609, yang berarti variabel citra merek dan nilai utilitarian dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,1% dijelaskan oleh hal-hal diluar penelitian ini.

Analisis Indeks Jawaban Responden Celebrity Endorser

Variabel *celebrity endorser* diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

Tabel 6
Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser

Indikator	Indeks dan interpretasi	Persepsi Responden
Popularitas Endorser	65.63% (Sedang)	<ol style="list-style-type: none">1. Dian Sastro dan Hamish Daud merupakan artis yang sudah banyak dikenal masyarakat walau terdapat beberapa yang tidak mengenal Hamish Daud2. Banyak yang belum mengetahui bahwa Dian Sastro dan Hamish Daud merupakan <i>celebrity endorser</i> dari provider XL
Daya Tarik Endorser	72,5% (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none">1. Dian Sastro dan Hamish Daud memiliki penampilan yang menarik.2. Dian Sastro dan Hamish Daud mempunyai daya tarik karena prestasi dan karir yang cemerlang di dunia hiburan.
Kredibilitas Endorser	64.09% (Sedang)	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen tidak mengetahui apakah Dian Sastro dan Hamish Daud benar menggunakan XL atau tidak.

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap celebrity endorser provider XL tergolong tinggi, yaitu sebesar 67.40%.

Keinovatifan Produk

Variabel keinovatifan produk diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

Tabel 7
Analisis Deskriptif Variabel Keinovatifan Produk

Indikator	Indeks dan intreprastasi	Persepsi Responden
Pembaharuan Sistem	89.25 % (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none">1. XL merupakan promotor jaringan 4.5G2. Layanannya disesuaikan dengan trend telekomunikasi saat ini3. Terdapat aplikasi khusus untuk pengguna XL yang dapat memudahkan pengguna XL
Fitur yang variatif	79 % (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none">1. Banyak produk atau paket (baik paket internet, telfon, atau sms) yang sesuai dengan kebutuhan dan trend saat ini
Fitur yang <i>up to date</i>	81.88% (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none">1. XL selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman2. Fitur yang ditambahkan selalu mengikuti kebutuhan masyarakat zaman sekarang

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap keinovatifan produk tergolong tinggi, yaitu sebesar 83.37%.

Citra Merek

Variabel citra merek ini diuji dengan empat indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks keempat indikator tersebut :

Tabel 8
Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Modern (<i>up to date</i>)	81.77 % (Tinggi)	1. XL mampu mengikuti perkembangan yang sangat cepat
Populer	73.7 % (Tinggi)	1. XL banyak dikenal masyarakat karena merupakan pemain lama dalam industri telekomunikasi 2. Iklan dan promosinya gencar sehingga banyak yang mengetahui provider XL
Terpercaya	81.44 % (Tinggi)	1. Provider yang sudah berdiri sejak lama dan selalu berusaha memperbaiki layanannya 2. Kualitasnya sudah terbukti sejak dulu
User Friendly	84.44% (Tinggi)	1. Customer Srevice XL ready 24 jam untuk membantu dengan ramah, cepat dan solutif ketika provider sedang bermasalah

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap citra merek provider XL tergolong tinggi, yaitu sebesar 80.34%.

Nilai Utilitarian

Variabel nilai utilitarian diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

Tabel 9
Analisis Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Memudahkan Pekerjaan	80.88% (Tinggi)	1. Jaringan dan sinyal XL yang dapat dijangkau di berbagai tempat dapat memudahkan pekerjaan 2. Biaya telepon murah dan juga terdapat paket komunitas yang dapat memudahkan untuk koordinasi di tempat kerja
Memudahkan untuk mendapatkan informasi	82.11% (Tinggi)	1. Memudahkan mahasiswa untuk mencari tugas 2. Memudahkan penggunaanya untuk <i>browsing</i> / mencari informasi dengan menggunakan internet
Penggunaan produk bermanfaat	75.7% (Tinggi)	1. Sinyal XL khususnya di daerah Tembalang cenderung stabil, sehingga bermanfaat untuk mahasiswa dalam mengerjakan tugas, mencari jurnal, dll 2. Produk menyediakan fitur yang dapat memberikan manfaat pada penggunaanya seperti memudahkan komunikasi.

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap nilai utilitarian provider XL tergolong tinggi, yaitu sebesar 79.5%.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

Tabel 10
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Pelanggan
Kemantapan Pembelian	74.1 % (Tinggi)	1. Pengguna XL merasa mantap dalam melakukan pembelian provider XL karena sesuai dengan kebutuhan 2. Harganya yang murah namun kualitas yang ditawarkan cukup baik
Cepat dalam mengambil keputusan pembelian	71 % (Tinggi)	1. Provider XL sudah terpercaya 2. Harga terjangkau dan kualitas provider XL cukup memuaskan penggunaannya 3. Jaringan XL yang tersebar luas
Beli tanpa bertanya	68.2 % (Tinggi)	1. Sudah percaya terhadap provider XL 2. Product Knowledge XL mudah didapatkan di internet

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap keputusan pembelian provider XL tergolong tinggi, yaitu sebesar 71.1%.

KESIMPULAN

Analisis data yang dilakukan pada struktur pertama menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pada struktur kedua, didapat hasil yang menunjukkan bahwa keinovatifan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian. Serta pada struktur ketiga, hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Menurut hasil-hasil tersebut, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 adalah semakin baik citra seorang *celebrity endorser*, maka akan semakin baik pula *brand image* pada suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk itu provider XL harus memilih *celebrity endorser* yang bercitra baik sehingga akan membangun citra merek yang baik juga bagi provider XL.

Hipotesis 2 adalah semakin baiknya citra merek di mata konsumen, maka semakin mantap keputusan konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga XL harus terus mempertahankan atau meningkatkan citra baik yang dimiliki XL agar dapat mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian provider XL.

Hipotesis 3 adalah semakin tinggi tingkat keinovatifan produk maka akan semakin tinggi pula nilai utilitarian suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi keinovatifan yang dilakukan provider XL maka akan semakin tinggi pula nilai utilitarian atau nilai kegunaan dari provider XL. Sehingga XL harus terus melakukan inovasi agar nilai kegunaan dari produk XL semakin meningkat.

Hipotesis 4 adalah semakin tinggi nilai utilitarian maka konsumen akan semakin mantap dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian atau nilai kegunaan dari produk XL, maka konsumen akan semakin yakin terhadap keputusan pembelian dari produk XL. Sehingga XL harus meningkatkan nilai utilitariannya melalui inovasi-inovasi agar konsumen semakin yakin untuk membeli produk XL karena nilai kegunaannya yang tinggi.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa:

Hipotesis pertama, semakin baik citra *celebrity endorser*, maka akan semakin baik pula citra merek suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chan *et al* (2013), Ang, *et al* (2007), Glover (2009), Halonen-Knight *et al* (2010) dan Sabunwala (2013). Untuk memilih *celebrity endorser* dengan citra yang baik dapat memilih selebriti yang populer, memiliki daya tarik dan juga kredibilitas.

Hipotesis kedua, semakin baik tingkat keinovatifan produk, maka akan semakin tinggi nilai utilitariannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheth, *et al* (1991), Daneels (2001), Nayakan (2015), Gracia dan Calantone (2005), Salavou dan Avlonitis (2008). Keinovatifan produk yang baik haruslah ada pembaharuan sistem, menambah fitur menjadi lebih variatif dan *up to date*.

Hipotesis ketiga, semakin baik citra merek, maka semakin mantap pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2011), Plungponpan (2016), Ataman dan Ulengin (2003), Dodd *et al* (1991) dan Tambunan (2012). Citra merek yang positif dapat menggambarkan dengan persepsi konsumen dengan modern (*up to date*), populer, terpercaya dan juga *user friendly*.

Hipotesis keempat, semakin tinggi nilai utilitarian, maka konsumen akan semakin mantap dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuadiyah (2016), Mufarrohah (2016), dan Ridha *et al* (2015), Tanojohardjo (2014). Nilai utilitarian yang baik adalah produk haruslah memudahkan pekerjaan, memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi, dan juga penggunaan produk bermanfaat.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang didapat dapat dikembangkan menjadi beberapa implikasi manajerial sebagai berikut ini :

Pertama, *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah umum digunakan oleh beberapa perusahaan. Hal ini ditujukan salah satunya untuk menciptakan citra yang baik bagi merek yang dipromosikannya. Untuk menciptakan citra merek yang baik melalui *celebrity endorser*, perusahaan harus memilih *endorser* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, mempunyai daya tarik, dan juga memiliki kredibilitas yang tinggi. Pemilihan Dian Sastro dan Hamish Daud sebagai *celebrity endorser* XL sudah tepat, dapat disarankan agar XL lebih mengencarkan promosinya dengan memanfaatkan Hamish Daud yang merupakan seorang *traveller* dan Dian Sastro yang merupakan seorang ibu sekaligus pengusaha untuk memakai XL. Dengan begitu akan tercipta citra merek yang baik mengenai XL bahwa XL cocok untuk berbagai kalangan dan dapat digunakan dimana saja, baik saat sedang *travelling*, di rumah, maupun sedang bekerja.

Kedua, citra merek merupakan salah satu hal yang penting untuk dimiliki oleh suatu produk. Dengan citra merek yang baik, maka akan memantapkan konsumen dalam keputusan pembelian. Provider XL sudah memiliki citra merek yang cukup baik, karena kepopulerannya, modern atau *up to date* sesuai dengan perkembangan zaman, produk yang terpercaya, dan juga *user friendly* sehingga mudah untuk digunakan oleh penggunaannya. XL dapat mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya dengan meningkatkan stabilitas sinyal agar konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk XL.

Ketiga, keinovatifan produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan setiap perusahaan, karena dengan terus berinovasi perusahaan akan tetap hidup dan perusahaan selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Inovasi yang dilakukan ditujukan untuk meningkatkan nilai kegunaan atau nilai utilitarian dari suatu produk. Provider XL dapat melakukan inovasi yang baik seperti pembaharuan sistem. Menambahkan fitur yang variatif dan *up to date* sesuai dengan perkembangan zaman dan berbeda dengan yang ditawarkan provider lainnya. Dengan begitu, nilai utilitarian yang akan didapatkan konsumen akan lebih meningkat dan akan membangun kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keempat, nilai utilitarian merupakan nilai yang penting terdapat dalam suatu produk karena dengan semakin maksimalnya atau tingginya nilai utilitarian suatu produk maka konsumen akan semakin mantap dalam keputusan pembelian. Provider XL dapat meningkatkan nilai utilitarian dengan inovasi atau memaksimalkan stabilitas sinyal agar mampu membantu penggunaannya untuk menyelesaikan pekerjaan, mendapatkan informasi bisa melalui telepon, sms, maupun internet, dan juga penggunaan produk yang bermanfaat karena dapat membantu penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari. Dengan maksimalnya kegunaan dari provider XL, maka konsumen akan semakin merasa yakin untuk membeli produk XL.



Keterbatasan

Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan yang perlu disempurnakan. Pertama, masih terdapat beberapa responden yang cenderung *mengasal* dalam menjawab pertanyaan terbuka. Sehingga jawaban yang diberikan kurang kredibel untuk ditelaah lebih lanjut. Serta masih ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka. Kedua, adanya variabel yang memiliki pengaruh yang sangat kecil. Variabel tersebut adalah variabel nilai utilitarian yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Ketiga, terdapat variabel independen dalam penelitian yang memiliki hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang cukup kecil terhadap variabel citra merek. Variabel *celebrity endorser* hanya mampu menjelaskan variabel citra merek sebesar 23,6%.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penjabaran mengenai beberapa kekurangan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal penelitian mendatang untuk dapat lebih disempurnakan. Melihat adanya keterbatasan dalam pengisian pertanyaan terbuka pada kuesioner, diharapkan pada penelitian mendatang agar lebih memperhatikan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Selain itu, diharapkan agar dapat menambah indikator-indikator yang dapat memperkuat pengaruh variabel nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambah jumlah responden dan juga indikator yang mampu menjelaskan variabel lain dengan maksimal.

REFERENSI

- Ang, Lawrence, Chris Dubelaar, dan Wagner Kamakura. 2006. "Changing brand personality through celebrity endorsement". *ANZMAC Conference Proceedings, Queensland University of Technology Brisbane*, November, pp. 1679-86, CD-ROM.
- Apriliani, Lydia. 2015. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share". Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro.
- Atanam, Berk dan Burc Ulenjin. 2003. "A Note on the effect of brand image on sales". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 12. No. 4. Pp 237-250. Emerald Group Publishing.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2011-2015. Didapat dari <https://www.bps.go.id/publikasi/view/4356>. Diunduh 5 Januari 2017.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng dan Edwin K. Luk. 2013. "Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents", *Young Consumers*, Vol. 14 Iss 2 pp. 167 – 179.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. 2001. "The Chain of Effects from *Brand Trust* and *Brand Affect* to *Brand Performance*: The Role of *Brand Loyalty*". *Journal Of Marketing*, 65, 81-93.
- Danneels, Erwin, dan Elko J. Kleinschmidt. 2001. "Product Innovativeness from The Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation with Project Selection and Performance", *The Journal of Product Innovation Management* Vol 18 pp. 357-373.
- Diamantopoulus, Adamantios, Bodo Schlegelmilch, dan Dayananda Palihawanda. 2011. "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions". *International Marketing Review*. Vo. 28, No.5, 2011, pp. 508-524.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fuadiyah, Nurul, Suharyono, Kadarisman Hidayat. 2016. "Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 36 No.1 Juli 2016.



- Garcia, R. Dan Calantone, R. 2002. "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review". *Journal of product innovation management* 29:110-132.
- Glover, Petra. 2009. "Celebrity endorsement in tourism advertising: Effect on destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 16, pp 16-23.
- Hakimi, B. Y., Abedniya, A. Dan Zaeim, M.N. (2011) "Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images". *European Journal of Scientific Research*, Vol. 58 No.1, pp. 116-132.
- Halonon-Knight, Elina, dan Leila Hurmerinta. 2010. "Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss 6 pp. 452 – 460.
- Kim, Byungsoo dan Ingoo Han. 2011. "The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment". *Expert Systems with Applications* 38, pp. 2311–2318.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2014. Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia mencapai 82 Juta Orang. Didapat dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker. Diunduh 5 Januari 2017.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2013. Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 Juta Orang. Didapat dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker. Diunduh 5 Januari 2017.
- Koubaa, Yamen. 2008. "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 Iss 2 pp. 139 – 155.
- Laios, Lambros G., dan Socrates J. Moschuris. 2001. "The influence of enterprise type on the purchasing decision process". *International Journal of Operations & Product Management*. Vol.21, No.3, pp.361-372.
- Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, dan Chou-Chen Wu. 2011. "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, pp. 1091-1111.
- Low, George S., dan Charles W. Lamb Jr. 2000. "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss 6 pp. 350 – 370.
- McNally, Regina C., Erin Cavusgil dan Roger J. Calantone. "Product innovativeness dimensions and their relationship with product advantage, product financial performance and project protocol". *J Prod Innov Manag* 2010;27:991-1006.
- McWilliams, R. D., Naumann, E dan Scott, S. 1992. "Determining buying center size". *Industrial Marketing Management*. Vol. 21 No.1, pp. 43-9.
- Moschis, G.P. 1976. "Social comparison and informal group influence". *Journal of Marketing Research* Vol. 13.
- Mufarrohah, Umamatul. 2016. "Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 2.
- Naufal, Reza Ahmad. 2015. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang". Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro.



- Park, Cheol. 2006. "Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea". *Int. J. Mobile Communications*, Vol. 4, No. 5, 2006.
- Plungpongpan, Jirawan, Leela Tiangsoongnern dan Mark Speece. 2016. "University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30 Iss 4.
- PT XL Axiata. 2015. Annual Report 2015. Didapat dari <https://www.xl.co.id/aboutus/en/investor/information/annual-report.html>. Diunduh 9 Oktober 2016.
- Ridha P., Rakean Ray, Fajar S.A. Prabowo. 2015. "Pengaruh Motivasi Beanja Utilitarian dan Hedonis Terhadap Preferensi Pembelian Online Pada Line Shopping". *E-Proceeding of Management*, Vol. 2 No.3
- Rosengren, Sara dan Nina Katrine Prebensen. 2016. "Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss pp –
- Sabunwala, Zohra. 2013. "Impact of celebrity brand endorsement on brand image and product purchases (A study for pune region of India)". *International Journal of Research in Business Management*. Vol. 1, issue 6, pp. 37-42.
- Sadat, Andi M. 2009. "Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan". Salemba Empat:Jakarta
- Salavou, Helen dan George Avlonitis. 2008. "Product innovativeness and performance: a focus on SMEs", *Management Decision*, Vol. 46 Iss 7 pp. 969 – 985.
- Schiffman, Leon, dan Lazar Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, dan Barbara L. Gross. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research* 22, 1.59-170.
- Tambunan, Krystia. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tanojohardjo, Gary Aditya, Yohanes Sondang Kunto, dan Ritzky Karina Megah Roza Brahmana. 2014. "Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'oreal Professionnel". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, h. 1-11.
- Uliana, Dina. 2012. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Starbucks VIA)". Skripsi Jakarta: Universitas Indonesia.
- Wartaekonomi.co.id. 2015. Ini Urutan Dominasi Operator Seluler Tanah Air. Didapat dari <http://wartaekonomi.co.id/read/2015/10/01/74677/ini-urutan-dominasi-operator-seluler-tanah-air.html>. Diunduh 5 Januari 2017
- Wen, Ivan. 2009. "Factors affecting the online travel buying decision: a review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 21 No. 6 2009 pp.752-765.
- Yang, Kiseol dan Hyun-Joo Lee. 2010. "Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 Iss 2 pp. 142 - 156