

# PENGARUH *CELEBGRAM* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi kasus pada konsumen Maybelline Store Paragon)

Maharani Nur Rohmah<sup>1</sup> & Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [maharanispt72@gmail.com](mailto:maharanispt72@gmail.com) @ [renishintadewi@gmail.com](mailto:renishintadewi@gmail.com)

**Abstract:** *At this time, the competition for cosmetic products is increasing. In an effort to increase purchases Maybelline uses elements of celebgram and discounts. Sales turnover at the Maybelline store Semarang has fluctuated in the years 2017-2019. This study aims to determine the effect of Celebgram and Discount on Purchasing Decisions through Brand Image as an Intervening Variable (Case study on Maybelline Paragon store Semarang). The results showed that celebgram had an effect on image, discounts had an effect on brand image, celebgram had an effect on purchase decisions, discounts had an effect on purchasing decisions, brand image on purchasing decisions, celebgram had an effect on purchasing decisions through brand image as an intervening variable, and discounts had an effect on decisions purchasing through brand image as an intervening variable. The data analysis technique used the PLS 3.0 application and single analysis.*

**Keywords:** *Celebgram; Discount; brand image and Purchase decision*

**Abstrak:** Pada saat ini ketatnya persaingan produk kosmetik yang semakin meningkat. Dalam upaya meningkatkan pembelian Maybelline menggunakan unsur celebgram dan diskon. Omset penjualan pada Maybelline store Semarang mengalami fluktuatif pada tahun 2017-2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebgram* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Maybelline Store Paragon). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebgram berpengaruh terhadap citra, diskon berpengaruh terhadap citra merek, celebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian, celebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Teknik analisis data menggunakan aplikasi PLS 3.0 serta analisis sobel.

**Kata kunci:** *Celebgram, Discount, Citra merek dan Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Pada saat ini dunia industri memasuki era baru yang dinamakan dengan Revolusi Industri 4.0. Pada era *internet of things* ini pemasaran *online* sangat penting sebab semakin banyaknya konsumen berinteraksi di kanal-kanal digital. Pemasaran *online* adalah cara tercepat untuk menjangkau konsumen daripada pemasaran *offline* secara tradisional. Terbukti dengan adanya peningkatan data konsumen online shopee yang berbelanja di 2014-2019 sebanyak 50% setiap tahunnya. Penggunaan pemasaran online menjadi solusi yang tepat untuk perusahaan untuk menawarkan produk. Iklan *online* lebih efisien untuk menjangkau calon konsumen. *Internet advertising* ialah salah satu periklanan yang mendominasi pemakaiannya oleh banyak perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan.

Penggunaan *celebgram* banyak dilakukan melalui media sosial terutama Instagram. *Celebgram* biasanya mengiklankan produk dengan cara memposting dan mempromosikan

produk melalui akun instagramnya, sehingga menimbulkan persepsi pengguna instagram yang mengikuti *celebgram (follower)* tertarik membeli produk. Selain *celebgram*, diskon juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian adanya diskon membuat minat beli semakin meningkat. Salah satu pemasaran online saat ini banyak di adopsi oleh kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan wajib bagi wanita. Dalam keseharian, wanita tidak dapat terlepas dari *make-up*.

Maybelline sendiri menjadi *top brand makeup* pada tahun 2018 dan menempati urutan pertama sebagai brand terlaris. Peranan *celebgram* adalah memberikan pengaruh positif kepada pengguna lain agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. Jumlah follower yang tinggi akan menambah rasa percaya konsumen, melalui *review* produk yang ditampilkan dari instagram dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk ikut membeli produk tersebut. Menariknya konten yang dibuat dalam mempromosikan sebuah produk menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut dihadapan *user* instagram.

## **Kerangka Teori**

### **Celebgram**

Menurut Dyah (2014) “selebri *endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan *celebgram* merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram yang tidak selalu seseorang yang terkenal melalui dunia *entertainment*, meski ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi *endorser* pendapat.” *Celebrity endorser* mempunyai karakteristik dan atribut yang sama tetapi dibedakan hanya pada pemakaian orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal. Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Percy dan Rossiter (1997) “biasa dikenal dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.”

### **Diskon**

Gitosudarmo (2000) berpedapat, “diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.” Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan “diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.” Menurut Sutisna (2002) Indikator diskon meliputi: 1) Besarnya potongan harga, besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. 2) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan ketika ada discount. 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. keanekaragaman pilihan pada produk yang didiscount.

### **Keputusan Penggunaan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Semua perusahaan tentu saja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Ada lima tahap menurut Setiadi mencapai keputusan pembelian melalui 5 tahap”, yakni: 1) Pengenalan Masalah, Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. 2) Pencarian Informasi, pencarian informasi, adalah dimana seorang konsume mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. 3) Evaluasi

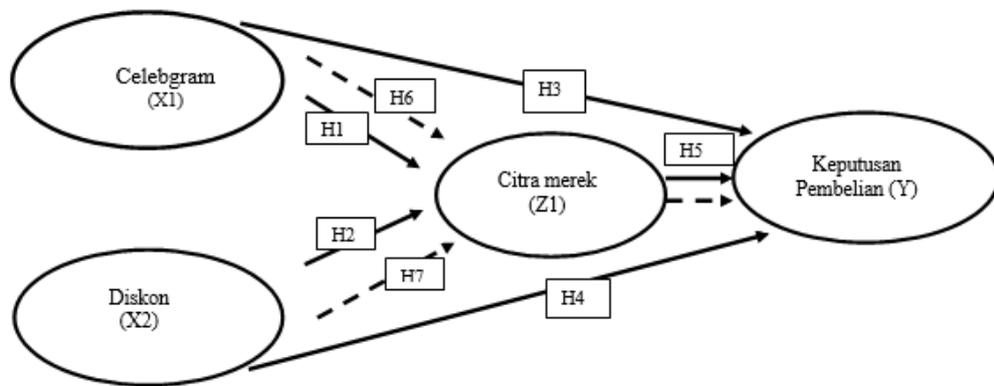
Alternatif, evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. 4) Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. 5) Perilaku pembelian, perilaku pembelian adalah “perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan.

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Diduga ada pengaruh *celebgram* berpengaruh terhadap citra merek.
- b. H2: Diduga ada pengaruh diskon berpengaruh terhadap citra merek.
- c. H3: Diduga ada pengaruh *celebgram* terhadap keputusan pembelian.
- d. H4: Diduga ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.
- e. H5: Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- f. H6: Diduga ada pengaruh *celebgram* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
- g. H7: Diduga ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek



**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

**Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah pemakai produk Maybelline Paragon store Semarang dan belum diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode Cooper sampel ditentukan secara

langsung sebesar 100 responden.” Jumlah sampel 100 terpenuhi syarat sampel dinyatakan representatif”.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, , uji signifikansi parsial (uji t)) dengan menggunakan software PLS versi 30.0.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu *brand awareness* dan *customer behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. 1 Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
CELEBGRAM (X1)	<b>0.833</b>
CITRA MEREK (Z)	<b>0.895</b>
DISKON(X2)	<b>0.840</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<b>0.874</b>

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

**Tabel 2**

**Cronbachs Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
CELEBGRAM (X1)	0.732
CITRA MEREK (Z)	0.824
DISKON(X2)	0.780
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.785

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

Berdasarkan tabel 3.44 dan tabel 3.45 bisa diambil kesimpulan seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabel > 0,70. Kemudian nilai *cronbachs alpha* ditampilkan di tabel untuk semua variabel mempunyai nilai *cronbachs alpha* > 0,70. Sehingga bisa diambil kesimpulan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau memenuhi reliabilitas. Hal tersebut ditampilkan dengan seluruh konstruk mempunyai nilai *composite reliability* dan nilai *cronbachs alpha* > 0,7.

**Tabel 3**

**Tabel 3. 2 R-Square**

	<b>R Square</b>
CELEBGRAM (X1)	
DISKON(X2)	
CITRA MEREK (Z)	0.484
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.658

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

Hasil pengolahan data sebagai berikut :

1. Variabel citra merek di pengaruhi oleh celebgram dan diskon yaitu 0.484 atau 48.4 % sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.
2. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebgram, diskon dan citra merek yaitu 0.658 atau 65.8% , sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 3**

**“Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)”**

Dirrect effect	t	P Values	Signifikansi
H1	6.440	0,00	Signifikan
H2	2.316	0.021	Signifikan
H3	6.835	0,00	Signifikan
H4	4.263	0,00	Signifikan
H5	2.142	0.015	Signifikan
Mediasi effect	t	P	Signifikan
H6	6.774	0,00	Signifikan
H7	5.814	0,00	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

Hipotesis pertama ialah diduga ada pengaruh *Celebgram* terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diterima disebabkan mempunyai nilai T-statistik yaitu 6.440 (nilai > 1,96, signifikansi 5%), nilai koefisien jalur yaitu 0.483 dan nilai p value sebesar 0.000, maka hipotesis pertama **diduga terdapat pengaruh *celebgram* terhadap citra merek terbukti berpengaruh dan signifikan**

Hipotesis kedua ialah diduga terdapat pengaruh pengaruh antara Diskon terhadap citra merek. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan celebgram ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut bisa diterima disebabkan mempunyai nilai T-statistik yaitu 2.316 (nilai di atas 1,96 untuk signifikan 5%), nilai koefisien jalur yaitu 0.200 dan nilai p value yaitu 0.021, sehingga hipotesis kedua **diduga terdapat pengaruh diskon terhadap citra merek terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Hipotesis ketiga ialah diduga ada pengaruh *celebgram* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan citra merek ada pengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat diterima mempunyai nilai T-statistik yaitu 6.835 (nilai di atas 1,96 untuk signifikan 5%) dan nilai koefisien jalur yaitu 0.597 dan nilai p value sebesar 0.000, maka hipotesis ketiga **diduga terdapat *celebgram* terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Hipotesis keempat ialah diduga terdapat Pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan diskon ada pengaruh terhadap citra merek. hal tersebut dapat diterima disebabkan mempunyai nilai T-statistik yaitu 4.263 (nilai di atas 1,96 untuk signifikan 5%) dan nilai koefisien jalur yaitu 0.185 dan nilai p value sebesar 0.015, sehingga hipotesis keempat **diduga terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian variabel terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Hipotesis kelima ialah diduga ada pengaruh antara Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan diskon ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diterima disebabkan mempunyai nilai T-statistik yaitu 2.739 (nilai di atas 1,96 untuk signifikan 5%), nilai koefisien jalur yaitu 0.152 dan nilai p value sebesar 0.00, sehingga hipotesis kelima **diduga terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan**.

Hipotesis keenam berdasarkan perhitungan sobel *test* pada table 3.47, uji pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah sebagai variabel mediasi atau intervening. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh t hitung yaitu 6,425 > t tabel 1,9845 yang menampakkan celebgram ada hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil pengujian *p value* yaitu 0,00 < 0,05. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan variabel citra merek merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel celebgram terhadap keputusan pembelian tetap signifikan setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen. Sehingga, **diduga terdapat pengaruh variabel celebgram terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek terbukti berpengaruh dan signifikan**

Hipotesis ketujuh berdasarkan perhitungan sobel *test* pada table 3.47, uji pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah sebagai variabel mediasi atau intervening. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh t hitung yaitu 5,817 > t tabel 1,9845 yang memperlihatkan diskon ada hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil pengujian tersebut didukung dengan hasil pengujian *p value* yaitu 0,00 < 0,05. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan variabel citra merek merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel celebgram terhadap keputusan pembelian tetap signifikan setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen. Sehingga, **diduga terdapat pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek terbukti berpengaruh dan signifikan**

## Kesimpulan

Hasil yang telah didapat dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pengaruh celebgram dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening Maybelline store, Semarang, bisa disimpulkan berikut ini:

1. Variabel celebgram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Periklanan menuntut citra selebriti, nilai, dan perilakunya berdasarkan kesan merek dalam iklan. Citra merek yang dibangun dari penggunaan *celebgram* akan menghasilkan citra merek produk. Celebgram menjadi salah satu pengaruh konsumen untuk membentuk citra merek produk Maybelline.
2. Variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah harga, berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen dalam mempengaruhi produk tertentu, juga bisa sebagai bentuk pengaruh terhadap citra dalam jangka waktu yang panjang.
3. Variabel celebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas celebgram dalam menjual nilai produk yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

4. Variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas celebgram dalam menjual nilai produk yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.
5. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sering mengadakan diskon yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.
6. Variabel citra merek merupakan variabel mediasi antara celebgram terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan sobel *test*. Hasil menunjukkan parsial mediasi.
7. Variabel citra merek merupakan variabel mediasi antara diskon terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan sobel *test*. Hasil menunjukkan parsial mediasi.

## **Saran**

Sesuai dengan kesimpulan dari hasil penelitian, ada beberapa saran sebagai pertimbangan untuk meningkatkan ataupun mempertahankan keputusan pembelian Maybelline, Semarang. Saran yang diberikan untuk perusahaan antara lain:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Celebgram* memiliki rata-rata skor baik, dimana pada indikator tentang celebgram selalu jujur dalam mempromosikan produk, celebgram memiliki kesamaan dengan produk yang di iklankan dan celebgram menjadi panutan dalam memilih sebuah produk dibawah rata-rata. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah penggunaan bahasa pada celebgram sebaiknya tidak melebih-lebihkan. Tidak hanya memberikan review yang hanya menunjukkan sisi promosi saja tetapi memberikan info yang sebenarnya.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai diskon memiliki rata-rata skor baik, akan produk yang diberi pada saat diskon sesuai dengan kebutuhan responden memiliki skor terendah. Hal-hal yang perlu ditingkatkan Maybelline mengadakan survei untuk mengetahui kebutuhan make up sehari-hari, sehingga pada saat diskon konsumen dapat melakukan pembelian produk dan ikut menikmati diskon yang diberikan Maybelline.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai citra merek memiliki rata-rata baik, dimana pada indikator tentang mendapat info produk Maybelline melalui iklan dan kemasan produk yang canggih memudahkan konsumen dalam menggunakan produk make up Maybelline, memiliki skor dibawah rata-rata. Maybelline lebih memperhatikan kemasan dan melakukan inovasi kemasan agar penggunaan makeup makin simpel dan memudahkan pada saat digunakan karna di zaman ini dibutuhkan kemudahan. Kemudian yang perlu diperhatikan maybelline memberikan informasi produk dalam iklan tidak hanya memberikan info dimedia online tetapi juga media offline agar dapat dijangkau seluruh konsumen. Penyampaian iklan berisi info yang singkat, padat dan mudah dipahami.
4. Rekapitulasi responden mengenai keputusan pembelian memiliki rata-rata baik. Akan tetapi pada indikator tentang pengguna produk Maybelline merasa puas dan menjadi pengguna setia, produk Maybelline memiliki kualitas yang tinggi, dan produk Maybelline memiliki manfaat bagi pemakai menjadi tampil cantik. Ada beberapa indikator dibawah rata-rata hal yang perlu diperbaiki bagi maybelline adalah selalu mengadakan survei berkala untuk mengetahui produk Maybelline sudah memenuhi kepuasan kosnumen dan selalu melakukan inovasi agar tidak kalah bersaing dengan produk lain.

## Daftar Referensi

- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*. Universitas Hasanuddin.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anjum, B., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22–33.
- Ankasaniscara, Palagan. (2012). *Analisis Pengaruh Celebgram pada Citra merekterhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Peter Says Denim*. Universitas Indonesia.
- Ankasaniscara, Palangan. (2012). *Analisis Pengaruh Celebrity endorsment pada Citra merekTerhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra merekterhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745–1771.
- Byun, E. M. (2014). Impact of K-Pop Celebgram on Thai Brand Image. *American Society of Business and Behavioral Sciences*, 21(1), 134–147.
- Cooper, R. D., & Emory, W. C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Dewi, E. F. (2009). *Market dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). BrandImage and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Dyah, A. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada followers selebgram @Joyagh)*. Universitas Brawijaya.
- Dyah, S. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Padafollowers Selebgram@ Joyagh)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Ermec, A., Korkmaz, S., & Catli, O. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Keller, K. . K. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand* (4th edition). In *Pearson/Prentice Hall*. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing BrandEquity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–2.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and*

- Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Prentice Hall.