

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)

Jayus Efendi¹⁾ Agus Kusnawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾jayuseffendy@gmail.com

²⁾agus.kusnawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Daya Tarik Iklan
Kredibilitas Endorser
Minat Beli Konsumen

Abstrak

Minat beli konsumen berperan penting dalam perusahaan sehingga tercipta seorang konsumen yang terpuaskan dalam bertransaksi hingga melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh daya Tarik iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen dalam Pembelian Brand X.Eight. Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya Tarik iklan dan kredibilitas endorser, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen.

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan skala likert melalui kuesioner sebanyak 30 pernyataan. Hasil dari jawaban kuesioner kemudian diolah dalam aplikasi SPSS versi 26.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -4.480 + 0,411X_1 + 0,468X_2$ artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,411 dan 0,468.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh antara variabel

X_1 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 5,455 > t_{tabel} 1,66055$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X_2 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 6,726 > t_{tabel} 1,66055$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y memberikan hasil perbandingan $F_{hitung} 102,275 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti terdapat pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas sekarang ini yang ditandai dengan berbagai macam jenis produk inovatif membuat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat. Sebuah perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan membuat produk yang berbeda dengan para pesaing. Dengan membuat produk yang berbeda dapat menjadi salah satu strategi yang cukup efektif bagi suatu bisnis dalam memasarkan dan memberikan penawaran produk yang inovatif kepada konsumen sehingga tercapai minat beli dari konsumen.

Pengusaha harus bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, dan memiliki ketidakpastian paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan serta mempertahankan konsumen loyal salah satu nya

¹ Corresponding author

melalui persaingan antar merek. Strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan yaitu melalui peningkatan kualitas produk.

Para pengusaha atau pembisnis semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengandalkan keunggulan dari masing-masing bisnis, persaingan bisnis menuntut keberadaan produk yang unggul, seperti merek dan kualitas produk yang berkualitas. Peluang bisnis dapat dilihat dari gaya hidup.

konsumen seperti dalam bidang pakaian (*fashion*). Hal ini banyak disadari oleh para pelaku bisnis sehingga dalam beberapa tahun terakhir banyak pengusaha / pembisnis penjual produk *fashion*, baik secara *offline* maupun *online* dengan harga, produk, dan kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen pada era globalisasi adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dapat dikatakan berhasil apabila proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, maka komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Kepercayaan yang terbentuk adalah hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan (informasi) yang diterimanya.

Selain daya tarik iklan, kredibilitas *endorser* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen, karena adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dalam bentuk media komunikasi merupakan suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Dengan seiringnya waktu, memunculkan suatu jenis media baru yaitu internet. Media sosial dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk video, foto, dokumen, teks, dan lain sebagainya.

Daya tarik iklan (*advertising apped*) menggunakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk tersebut. Daya tarik iklan menjadi hal yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk, dan mempengaruhi serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Pohan & Sukmal, 2020), iklan adalah mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar barang atau jasa yang dipromosikan laku terjual. Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengiklanan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikan. Kredibilitas *endorser* menurut Goldsmith *et al.*, (2000) dalam (Riskhi *et al.*, 2018), menyatakan bahwa “seberapa besar konsumen percaya terhadap *endorser* dalam menyampaikan informasi kepada konsumen”.

Alasan peneliti memilih *brand X. Eight* karena peneliti tertarik dengan bagaimana cara mereka melakukan pengiklanan yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk *brand X. Eight* dan bagaimana toko tersebut memiliki strategi pemasaran dengan kredibilitas *endorser* yaitu dengan model asing yang membuat konsumen berminat untuk membeli di toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian tentang daya tarik iklan, kredibilitas *endorser* dan minat beli konsumen ini disusun dengan judul skripsi “**Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Brand X. Eight.**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan adalah sebuah konsep pemasaran ekonomi. Periklanan adalah penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut.

Menurut (Kusnawan 2018) :

“Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Kredibilitas Endorser

Kredibilitas *endorser*, pengiklan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikan. Menurut Kussudyarsana (2004) menyatakan semakin tinggi *receiver* memperoleh iklan maka akan bertambah tinggi tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*.

Menurut (Shimp 2014) :

Kredibilitas *endorser* adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang rumit dan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan selalu memberi syarat pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2007) dalam (Riskhi et al., 2018) ;

menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai “perilaku khusus agar mencapai suatu tujuan. Perilaku merupakan tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Minat pembelian merupakan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk dimana telah mempertimbangkan segala aspek.”

III. METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini ada dua, antara lain :

1 .Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data 30 kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

2 .Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini ada dua, antara lain :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

2 .Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Populasi

menurut Sugiyono (2014:87) mendefinisikan bahwa:
dalam definisi operasional, variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Dalam memperoleh dan menyusun skripsi, penulis menguraikan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden.

c. Observasi

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

Dari ketiga teknik pengumpulan data di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma program studi Manajemen.

IV. HASIL

Data Responden

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, gambar di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dengan persentase sebesar 54% atau sebanyak 54 mahasiswa dan persentase perempuan sebesar 46% atau sebanyak 46 mahasiswi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk *brand X. Eight* di Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen adalah laki-laki.

Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji validitas dan reabilitas variabel Daya Tarik Iklan(X1)

Berdasarkan tabel *Reability Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 dengan jumlah 10 pernyataan. Untuk keperluan ini nilai minimum yang dapat diterima untuk *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,941 (Ghozali, 2018). Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan lebih besar daripada nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat (0,60 – 0,80) dan data dapat digunakan untuk tahap selanjutnya, serta tidak diperlukan pengujian ulang.

- 1) Menentukan nilai r_{tabel} dan memberikan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), dengan jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5%, dan nilai r_{tabel} 0,1966.
- 2) Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966 (r tabel).

b. Uji validitas dan reabilitas variabel Kredibilitas Endorser(X2)

Berdasarkan tabel *Reability Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948 dengan jumlah 10 pernyataan. Untuk keperluan ini nilai minimum yang dapat diterima untuk *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Endorser lebih besar daripada nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat (0,60 – 0,80) dan data dapat digunakan untuk tahap selanjutnya, serta tidak diperlukan pengujian ulang.

- 1) Menentukan nilai r_{tabel} dan memberikan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$, signifikansi 5%, dan nilai r_{tabel} 0,1966.
- 2) Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966 (r tabel).
- 3) Nilai *Corrected Item-Total Statistics* (r_{hitung}) nilai semua item dalam pernyataan yang berhubungan dengan kredibilitas endorser mengembalikan hasil yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), hal ini berarti pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

c. Uji validitas dan reabilitas variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel *Reability Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 dengan

jumlah 10 pernyataan. Untuk keperluan ini nilai minimum yang dapat diterima untuk *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen lebih besar daripada nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat (0,60 – 0,80) dan data dapat digunakan untuk tahap selanjutnya, serta tidak diperlukan pengujian ulang.

- 1) Menentukan nilai r_{tabel} dan memberikan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$, signifikansi 5%, dan nilai r_{tabel} 0,1966.
- 2) Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966 (r tabel).
- 3) Nilai *Corrected Item-Total Statistics* (r_{hitung}) nilai semua item dalam pernyataan yang berhubungan dengan minat beli konsumen mengembalikan hasil yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), hal ini berarti pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	813,994		406,997	102,275	,000 ^b
Residual	386,006	97	3,979		
Total	1200,000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN

Berdasarkan di atas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 102,275 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha$ 0,05 (5%). F hitung yang dihasilkan sebesar $102,275 > F$ tabel yaitu 3,09. F tabel adalah suatu nilai tertentu yang digunakan sebagai pembandingan, apakah sebuah pengujian yang menggunakan F hitung dikatakan signifikan atau tidak.

F tabel diperoleh dengan rumus $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 100)$. Maka hasil yang diperoleh dari distribusi F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas endorser secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *brand X*. *Eight*.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4,480	,926	2,326	0,022
DAYA TARIK IKLAN	,411	,075	0,407	,545
KREDIBILITAS ENDORSE R	,468	,070	0,502	,672

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa :

- Konstanta sebesar 4,480 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu daya tarik iklan (X1) dan kredibilitas endorser (X2) dianggap konstan (nol), maka nilai variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 4,480.
- Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,411 dan dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah. Dengan demikian dapat diartikan apabila daya tarik iklan semakin tinggi maka pengaruh terhadap minat beli konsumen akan meningkat.
- Variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,468 dan dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah. Dengan demikian dapat diartikan apabila kredibilitas endorser semakin tinggi maka pengaruh terhadap minat beli konsumen akan meningkat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data mengenai “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus *Brand X. Eight* Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Daya tarik iklan dan kredibilitas endorser yang terjadi terhadap minat beli konsumen pada *brand X.Eight* menggunakan analisa koefisien korelasi diketahui bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas endorser memiliki korelasi yang positif dan kuat terhadap minat beli konsumen, koefisien korelasinya memiliki nilai sebesar 0,727 untuk variabel daya tarik iklan (X1) dan 0,761 untuk variabel kredibilitas endorser (X2) yang berarti mendekati satu dimana korelasi memiliki hubungan positif dan sangat kuat.
- 2). Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen bernilai sebesar 74,8% dan sisanya (100% – 74,8% = 25,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Sedangkan

3). Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung $> t$ table dari Daya Tarik Iklan (X1) yaitu $5,455 > 1.660$ dan nilai signifikan untuk Daya Tarik Iklan sebesar $0,000 < sig 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hasil uji Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, nilai t hitung $> t$ tabel dari kredibilitas endorser (X2) yaitu $6,726 > 1.66055$ dan nilai signifikan untuk kredibilitas endorser sebesar $0,000 < sig 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hasil uji variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

4). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

H_1 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Brand X. Eight*.

H_2 : Kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Brand X. Eight*.

H_3 : Daya tarik iklan dan kredibilitas *endorser* ,secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada *Brand X. Eight*.

Terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Revisi). PT. Bumi Aksara.
- Jacob Aprilia A, Lapian S. L. H. V. Joyce, M. Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing 12e. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2* (M. . Bob Sabran (ed.)).
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Indeks.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *EKONOMI DAN BISNIS*, 16(1).
- Nu'man, Mubarak, DH Achmad Fauzi, N. I. P. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 62(1), 18–25.
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo)*. 02(01), 13–17.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Simarmata, B. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone VIVO pada Mahasiswa STIE ITMI. *Ilmiah Integritas*, 2(1), 1–18.
- Soentoro, A. I. (2015). *Cara Mudah Belajar Metodologi Penelitian Dengan Aplikasi Statistika* (1st ed.). Taramedia Bakti Persada.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.