**PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS EKASAKTI PADANG MELALUI MEDIA IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND LIFE STYLE ON SMARTPHONE PURCHASE DECISION ON THE STUDENT FACULTY OF ECONOMICS UNIVERSITY OF EKASAKTI PADANG THROUGH ADVERTISING MEDIA AS INTERVENING VARIABLE*

**Eldiah Maulina dan Sunreni**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Ekasakti

eldiahmaulina[@gmail.com](mailto:Dessydarma11@gmail.com)

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh selebrity endoser, gaya hidup, dan media iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitan ini yaitu dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukka bahwa: 1) Berdasarkan uji t diketahui variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 2) Berdasarkan uji F diketahui variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 3) Berdasarkan pengujian analisis jalur diketahui variabel Selebrity Endoser dan Gaya hidup secara langsung dan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. 4) Hasil analisis determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Hal ini menunjukan persentase sumbangan variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,1% dan sisanya dipengaruhi varibel diluar penelitian.

**Kata Kunci** : Selebrity Endoser, Gaya Hidup, Media Iklan, Keputusan Pembelian.

***Abstract***

*This study aims to determine whether there is an influence of celebrity endoser, lifestyle, and advertising media on the decision to purchase Samsung smartphones at the Falkirk Economics Students of Ekasakti University, Padang. The data collection method used in this research is to use a questionnaire, which is a data collection technique that is carried out by giving a set of questions or statements to Samsung Smartphone users at the University of Ekasakti University Falkirk Students. Data analysis method in this research uses multiple regression and path analysis. The results of this study indicate that: 1) Based on the t test it is known that the Selebrity Endoser, Lifestyle, and Media Advertising variables have a significant effect on Purchasing Decisions because the t value is greater than t table and the sig value is smaller than probability. 2) Based on the F test it is known that the Selebrity Endoser, Lifestyle, and Advertising Media variables together have a significant effect on Purchasing Decisions because the calculated F value is greater than the F table and the sig value is smaller than the probability. 3) Based on path analysis testing, it is known that Selebrity Endoser and Lifestyle variables directly and indirectly have a significant effect on Purchasing Decisions through Advertising Media. 4) The results of the determination analysis obtained the Adjusted R Square figure of 0.361 or 36.1%. This shows the percentage contribution of the Celebrity Endoser, Lifestyle and Advertising Media variables to the Purchasing Decision of 36.1% and the rest is influenced by variables outside the study.*

*Keywords: Celebrity Endoser, Lifestyle, Advertising Media, Purchasing Decisions.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia modren dan globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permitaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis dibidang telekomunikasi.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti hanphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh sebab itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikas seperti telepone seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarekan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan.

Sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainya. Telephone cerdas (smartphone) adalah telephone genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer, belum ada standar pabrik yang mengartikan telephone cerdas. Bagi beberapa orang, telephone pintar merupakan telephone yang bekerja menggunakan seluru perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainya, telephone cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik sebagaiman jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepone cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepone (sumber wikepedia) .

Samsung (telekomunikasi) adalah salah satu dari lima unit devisi bisnis perusahaan samsung. Samsung Mobile pernah mendapat penghargaan sebagai The best manufacturer sebanyak dua kali sebelumnya pernah diraih oleh Nokia dan Sony Erikson, samsung saat ini di kenal sebagai produsen hendphone android terbesar didunia bahkan popolaritas hanphone samsung pun mengalahkan Apple dan Iphone. Awal kesuksesan produk samsung didunia smarphone muncul pada april 2009 dengan munculnya terobosan-terobosan baru yang canggih.

Sejak saat itu samsung selalu mengalami peningkatan penjualan dan maupun menguasai pasar dunia pertelekomunikasian. Hal ini terbukti berdasarkan lembaga riset Gartner pada November tahun 2017 penjualan hanphone atau smartphone mengalami penurunan. Untuk melihat lebih rinci data penjualan hanphone atau smartphone dapa dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 1 Peringkat lima besar Vendor Smarphone**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Company | 1Q17 Unit | 1Q17 Market Shere( %) | 1Q16 Unit | 1Q16 Market Shere (%) |
| Samsung | 78.6 | 20.7 | 81.9 | 24.5 |
| Apple | 51.9 | 13.7 | 51.2 | 15.3 |
| Huawei | 34.1 | 9 | 27.5 | 8.2 |
| Oppo | 30.9 | 8.1 | 18.5 | 5.5 |
| Vivo | 25.8 | 6.8 | 14.2 | 4.3 |
| Others | 158.3 | 41.7 | 14.2 | 42.3 |
| Total | 379.6 | 100.0 | 334.9 | 100.0 |

Sumber : Gartner (2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa samsung masih memimpin penjualan ponsel dan smartphone di seluruh dunia dengan total penjualan 78.6 juta unit di tahun 2017, namun sedikit mengalami penurun dari tahun 2016 dimana total penjualannya mencapai 81.9 juta unit. Hal ini dikarenakan banyak kompetitor – kompetitor baru yang bermuncul dalam menjual produknya.

Huawei sebagai pesaing baru dalam pasar hanphone terus meningkatkan pangsa pasar dan beringsut mendekati Oppo dan Vivo yang kini beraada peringkat ke 3. Sementara Sony Ericsson, Motorola, Siemants bahkan Nokia seperti tampak pada table yang kini masuk dalam kategori other.

Sementara pada tahun 2013 di Indonesia sendiri smartphone jenis samsung mampu menggusur dominasi blackberry yang sebelumnya menjadi idola konsumen. Produk-produk cerdas barupun yang semakin bermunculan seperti Lenovo, Oppo, Mito dan Cross yang hadir sebagai pesaing baru di dunia pertelekomunikasian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Celebrity Endoser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang Melalui Media Iklan Sebagai Variabel Intervening”.**

**LANDASAN TEORI**

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu objek pada dasarnya erat kaitanya dengan prilaku konsumen. Prilaku konsumen merupakan unsur penting dalam melakukan pemesanan suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahan karena perusaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam yang ada pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotller (2016) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan prilaku setelah pembelian.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari 2 pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi : pilihan produk, merek, pemasok, penentuaan saat pembelian, jumlah pembelian. Unit penambilan keputusan dari organisasi dari pembelian disebut sebagai pusat pembelian. Psat pembelian terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki beberapa tujuan yang sama berikut resiko yang timbul dari keputusan tersebut.

**Selebrity Endoser**

Keberasihan sebuah iklan tidak terlepas dari bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut dilayangkan melalui mediaa televisi. Sajian yang atraktif merupakan kekuatan iklan dimedia televisi dalam mempengaruhi sikap dan prilaku permisanya. Saat ini pembuat iklan lebih kreatif dimana iklan yang disajikan kepada pemirsa selain pesan yang disaampaikan begitu menarik, juga ditambah dengan daya tarik seorang public figure yang mampu menyulap konsumen agar mau mencoba pruduk yang ditawarkan.

Hal ini dapat dimengerti karena konsumen serin menganggap bahwa public figure yang ditampilkan merupakan pahlawan atas prestasi yang telah mereka capai, atau idola atas kepribadian dan daya tarik mereka. Terengce A.Shimp di dalam Ahmad Roza’in (2017) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan selebrity endoser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (Public figure) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu selebrity digunakan karena atribut kesohoranya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Para celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik, Royan (2015).

Endoser sering juga disebut sebagai direct source (sumber lansung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produka atau jasa, Belch (2015). Maka keahlihan yang diimiliki selebrity dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2012).

**Gaya Hidup**

Kotler (2016) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diexpresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup mengambarkan keseluruhan diri seseorang yang berintekrasi dengan lingkunganya. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2016), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

**Media Iklan**

Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2015) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan bersifat massal, karena menggunakan media masa seperti radio, surat kabar, surat pos, televisi serta majalan dan lain-lain. Iklan yang dipasang media-media tersebut dapat memberikan umpan baik kepada sponsor berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Dalam kegiatan periklan ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai, Swastha (2015). Advertensi dapat diartikan sebagai bentuk potensial non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari produk tertentu, advertensi dapat dipandang sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan hadirnya produk tersebut. Perusahaan akan merangsang pelanggan dengan media – media seperti TV ,radio, surat kabar, majalah, billboard maupun media lini bawah seperti mengadakan pameran, pemberian hadiah ekstra kelender dan lain-lain. Dalam pemilihan media ini juga harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan dengan perusahaan, yang paling penting adalah pemilihan media harus disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tujuan perusahaan.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan salah satu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi (informasi utility) pada suatu penawaran produk. Periklanan juga dapat diartikan suatu alat persuasi atau alat untuk membujuk. Jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Periklanan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan *image*.

**Kerangka Konseptual**

**Gambar 1 Kerangka Koseptual Regresi Berganda**



**Gambar 2 Kerangka Konseptual Analisis *Path* I**



**Gambar 3 Kerangka Konseptual Analisis Path II**



**Hipotesis**

H1. Diduga celebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang baik secara parsial maupun secara simultan.

H2. Diduga celebrity endoser dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui media iklan baik secara langsung maupun tidak langsung.

**METODE PENELITIAN**

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Angket (*Questionnaire*)

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada Mahasiswa Falkultas Ekonomi yang memakai smratphone samsung. Saat melakukan penelitian, peneliti membagikan angket ke Mahasiswa Falkultas Ekonomi yang memakai smratphone samsung untuk diisi dan di kembalikan ke peneliti. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, M. Nazir (2016).

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, Sugiyono (2014). Peneliti melakukan wawancara dengan Mahasiswa Falkultas Ekonomi yang memakai smratphone samsung.

3. Pengamatan

Pengamatan (Observation) adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya, Sugiyono (2016). Peneliti melakukan pengamatan langsung di Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi.

**Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kueisioner yang diberikan penulis terhadap kepada pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.

**Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

**Populasi**

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang yang menggunakan Smartphone Samsung. Populasi dalam penelitian berjumlah 1.908 Mahasiswa fakultas ekonomi Ekasakti pada tahun 2017, dengan jumlah mahasiswa jurusan manajemen informatika berjumlah 204, mahasiswa manajemen berjumlah 791, dan mahasiswa jurusan akuntansi berjumlah 877.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi di atas dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut, Sugiyono (2016) :

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak pastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, maksimum sebesar 10% atau 0,1.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 1.908 orang (Fakultas Ekonomi, 2017) dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

n=

n =

n=

n = 95,02

n = 95

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling, yaituteknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan yang dijadikan sebagai responden dari sampel masing-masing pelanggan di atas penulis menggunakan simple random sampling (metode acak sederhana).

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2012) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen.Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi Product Moment (Imam Ghozali, 2014).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai Coreccted Item-Total Correlation atau r hitung dengan angka kritik atau r tabel. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung > r tabel) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik atau r tabel didapat dengan cara menggunakan rumus degree of freedom (df) = n (Jumlah Sampel) – k (Jumlah variabel bebas) (Imam Ghazali, 2016).

**Uji Reliabilitas**

Imam Ghazali (2016) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Secara umum suatu instrumen dikatakan realiabel jika memiliki koefisien Cronbach’s Alpha > r tabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 (Imam Ghozali, 2016).

**Uji Mulkolinearitas**

Menurut Imam Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2016: 139-143).

**Metode Analisis Data**

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

Y = α+ b1 X1+ b2X2+b3X3 +e

Dimana :

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = nilai konstanta

b1= koefisien parameter (Celebrity Endoser)

b2= koefisien parameter (Gaya Hidup)

b3= koefisien parameter (Media Iklan)

X1= variabel bebas 1 (Celebrity Endoser)

X2= variabel bebas 2 (Gaya Hidup)

X3= variable bebas 3 (Media Iklan)

e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan programkomputer, yaitu program SPSS. (Agussalim Manguluang, 2015:88).

**Analisis *Path* (Analisis Jalur)**

Analsis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / reciprocal). Dengan demikian dalam model hubungan antar variable tersebut, terdapat variable independen yang dalam hal ini disebut variable Eksogen (*Exogenous*), dan variable dependen yang disebut variabel Endogen (*endogenous*) (Agussalim, 2015). Persamaan regresi analisis jalur (Path Analisys) adalah sebagai berikut :

Z = Px1z X1 + Px2z X2 + e1

Y = P x1y X1 + P x2yX2 + PzyZ+ e2

Dimana :

Z =Variabel Intervining( Media Iklan)

X1 = Variabel Independen 1 (Selebriti Endoser)

X2 = Variabel Independen 2 (Gaya Hidup)

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Px1z = Koefisien jalur Selebrity Endoser (X1) dengan Media Iklan (Z)

Px2z = Koefisien jalur Gaya Hidup (X2) dengan Media Iklan (Z)

Px1y = Koefisien jalur Selebrity Endoser (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Px2y = Koefisien jalur Gaya Hidup (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pyz = Koefisien jalur Media Iklan (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y)

e1 = Residual atas variabel Z

e2 = Residual atas variabel Y

Dan pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan diagram jalur (Path Diagram). Diagram jalur ini digunakan berdasarkan kerangka berfikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk penelitian

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016: 97).

**Metode Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim manguluang, 2015:98) sebagai berikut :

= = untuk i = 1

Sbi

Dimana :

= adalah nilai t-hitung dari masing-masing variabel Xi

= adalah nilai parameter dari masing-masing variabel Xi

= adalah nilai simpangan baku dari masing-masing variabel Xi

= dan ∑x2 = ∑x2 - (∑X)2

Nilai t-tabel pada tabel distribusi student ditentukan dengan rumus = t(α/2):(N-k-1).

Kriteria pengujian hipotesis:

H0 ditolak dan Ha diterima apabila t-hitung ≥ t-tabel atau Sig (prob) < α = 5%

H0 diterima dan Ha ditolak apabila t-hitung < t-tabel atau Sig (prob) ≥ α = 5%

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 20.

**Uji F**

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim manguluang, 2015:98) sebagai berikut :

Fhitung = =

Dimana :

JKR (Jumlah Kuadrat Regresi) = b1 ∑x1y + b2 ∑x2y

JKK (Jumlah Kuadrat Kesalahan) = ∑y2 –(b1∑x1y+b2∑x2y)

Setelah diperoleh nilai F-hitung, selanjutnya dibandingkan dengan nilai Ftabel, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H0 ditolak jika F0 ≥ Ftab atau Sig (prob) < α = 5%

H0 diterima jika F0 < Ftab atau sig (prob) ≥ α = 5%

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 2.0

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Instrumen Penelitian**

**Validitas dan Reliabilitas Variabel Selebrity Endoser**

1. Uji Validitas Selebrity Endoser

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung > r tabel ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Selebriti Endoser (X1), dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Selebriti Endoser**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Item** | **Coreccted Item-Total Correlation** | **Valid** |
| x1 1 | .548 | Valid |
| x1 2 | .663 | Valid |
| x1 3 | .587 | Valid |
| x1 4 | .386 | Valid |
| x1 5 | .501 | Valid |
| x1 6 | .614 | Valid |
| x1 7 | .544 | Valid |
| x1 8 | .537 | Valid |
| x1 9 | .431 | Valid |
| x1 10 | .633 | Valid |
| x1 11 | .275 | Valid |
| x1 12 | .270 | Valid |
| x1 13 | .271 | Valid |
| x1 14 | .268 | Valid |
| x1 15 | .212 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh pertanyaan variabel Selebriti Endoser (X1) dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Selebrity Endoser

Menurut Sugiyono (2012) yang menyebutkan bahwa Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach’s alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan realiabel jika memiliki koefisien Cronbach’s Alpha > r tabel (angka kritik), Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel Selebriti Endoser (X1), dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel Selebriti Endoser**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cronbach's Alpha** | **N of Items** |
| .727 | 16 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 3 di atas, maka variabel selebrity endoser pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas variabel selebrity endoser yang menunjukan Cronbach’s Alpha sebesar 0,727 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel selebrity endoser dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Validitas dan Reabilitas Gaya Hidup**

1. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung > r tabel ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X2) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Item** | **Coreccted Item-Total Correlation** | **Valid** |
| x2 1 | .646 | Valid |
| x2 2 | .675 | Valid |
| x2 3 | .622 | Valid |
| x2 4 | .348 | Valid |
| x2 5 | .577 | Valid |
| x2 6 | .556 | Valid |
| x2 7 | .584 | Valid |
| x2 8 | .550 | Valid |
| x2 9 | .534 | Valid |
| x2 10 | .555 | Valid |
| x2 11 | .439 | Valid |
| x2 12 | .447 | Valid |
| x2 13 | .485 | Valid |
| x2 14 | .466 | Valid |
| x2 15 | .401 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas seluruh pertanyaan variabel Gaya Hidup (X2)dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach’s alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan realiabel jika memiliki koefisien Cronbach’s Alpha > r tabel (angka kritik), Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel Gaya Hidup (X2), dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cronbach's Alpha** | **N of Items** |
| .744 | 16 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 5 di atas, maka variabel gaya hidup pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas variabel gaya hidup yang menunjukan Cronbach’s Alpha sebesar 0,744 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel gaya hidup dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Validitas dan Reabilitas Media Iklan**

1. Uji Validitas Media Iklan

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung > r tabel ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Media Iklan (X3) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Media Iklan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Item** | **Coreccted Item-Total Correlation** | **Valid** |
| x3 1 | .679 | Valid |
| x3 2 | .806 | Valid |
| x3 3 | .661 | Valid |
| x3 4 | .429 | Valid |
| x3 5 | .609 | Valid |
| x3 6 | .716 | Valid |
| x3 7 | .657 | Valid |
| x3 8 | .628 | Valid |
| x3 9 | .650 | Valid |
| x3 10 | .717 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 6 di atas seluruh pertanyaan variabel Media Iklan (X3) dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Reliabilitas Variabel Media Iklan

Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach’s alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan realiabel jika memiliki koefisien Cronbach’s Alpha > r tabel (angka kritik), Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel Media Iklan (X3), dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Iklan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cronbach's Alpha** | **N of Items** |
| .766 | 11 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 7 di atas, maka variabel media iklan pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas variabel media iklan yang menunjukan Cronbach’s Alpha sebesar 0,766 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel media iklan dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian**

1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung > r tabel ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Item** | **Coreccted Item-Total Correlation** | **Valid** |
| y1 | .644 | Valid |
| y2 | .443 | Valid |
| y3 | .613 | Valid |
| y4 | .499 | Valid |
| y5 | .707 | Valid |
| y6 | .666 | Valid |
| y7 | .666 | Valid |
| y8 | .583 | Valid |
| y9 | .594 | Valid |
| y10 | .644 | Valid |
| y11 | .604 | Valid |
| y12 | .620 | Valid |
| y13 | .555 | Valid |
| y14 | .527 | Valid |
| y15 | .592 | Valid |
| y16 | .408 | Valid |
| y17 | .491 | Valid |
| y18 | .481 | Valid |
| y19 | .467 | Valid |
| y20 | .550 | Valid |
| y21 | .523 | Valid |
| y22 | .399 | Valid |
| y23 | .554 | Valid |
| y24 | .286 | Valid |
| y25 | .574 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 8 di atas seluruh pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach’s alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan realiabel jika memiliki koefisien Cronbach’s Alpha > r tabel (angka kritik), Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 95 – 3 = 92, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cronbach's Alpha** | **N of Items** |
| .748 | 26 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 9 di atas, maka variabel keputusan pembelian pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian yang menunjukan Cronbach’s Alpha sebesar 0,748 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji nirmalitas menggunakan SPSS versi 20.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 95 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0E-7 |
| Std. Deviation | 7.32068397 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| Positive | .046 |
| Negative | -.076 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .736 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .650 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel 10 didapatkan nilai residual sebesar 0,65 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 95 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

**Uji Mulkolinearitas**

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearritas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Haslil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| x1 | .689 | 1.451 |
| x2 | .692 | 1.445 |
| x3 | .994 | 1.006 |

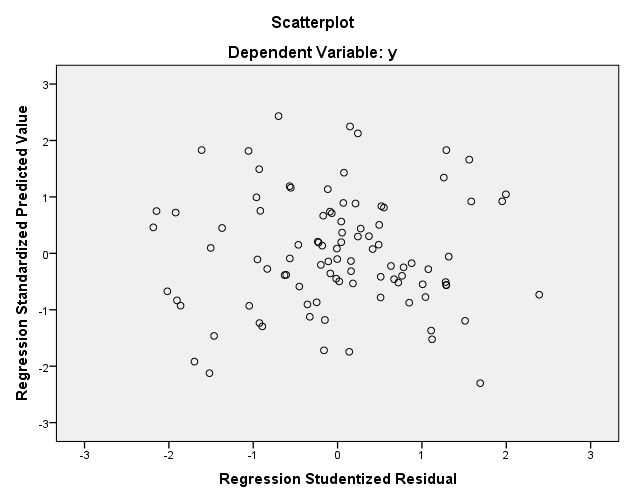
Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel 11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen telah lolos dari uji multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot atau Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2016). Haslil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 berikut:

**Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

****

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari gambar 4 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebarnya di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel coefficients yang disajikan pada tabel 12 berikut ini.

**Tabel 12. *Coefficients***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 13.673 | 12.644 |
| X1 | .721 | .191 |
| X2 | .464 | .167 |
| X3 | .384 | .177 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

Y = 13,673 + 0,721 X1 + 0,464 X2 + 0,384 X3

1. Nilai konstanta sebesar 13,673 yang berarti menunjukkan pengaruh positif variabel *independen*. Jika variabel *independent* naik sebesar satu satuan maka nilai variabel *dependent* naik sebesar 13,673 satuan.

2. Nilai koefisien regresi variabel Selebriti Endoser sebesar 0,721, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Selebriti Endoser (X1) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,721 atau 72,1%. Kofesien bernilai positif artinya antara variabel Selebriti Endoser (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan variabel Selebriti Endoser berakibat kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian.

3. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,464, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Gaya Hidup (X2) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,464 atau 46,4%. Kofesien bernilai positif artinya antara variabel Gaya Hidup (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan variabel Gaya Hidup berakibat kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian.

4. Nilai koefisien regresi variabel Media Iklan sebesar 0,384, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Media Iklan (X3) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,384 atau 38,4%. Kofesien bernilai positif artinya antara variabel Media Iklan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan variabel Media Iklan berakibat kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian.

**Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Untuk mengetahui pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung melalui Media Iklan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, hal pertama yang dilakukan adalah dengan melihat pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Media Iklan terlebih dahulu. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 13 dan 14 berikut :

**Tabel 13. X1 dan X2 Hidup terhadap Z**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Beta** | **Sig.** |
| 1 | (Constant) |  | ,000 |
| x1 | ,081 | ,519 |
| x2 | ,003 | ,983 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

**Tabel 14. Model Summary I**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** |
| 1 | ,079a | ,006 | ,015 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 13 terlihat bahwa nilai signifikasi Selebriti Endoser dan Gaya Hidup adalah 0,519 dan 0,983 dimana lebih besar dari α (0,05) sehingga koefisien jalurnya tidak signifikan. Karena koefisien jalurnya tidak signifikan maka jalur dari Selebriti Endoser dan Gaya Hidup menuju Media Iklan terhubung. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

**Gambar 5. Struktur Path Analisis I**



Berdasarkan gambar 5 dapat dibuat persamaan struktur path I sebagai berikut :

Z = 0,081 X1 + 0,003 X2 + e1

e1 = = = 0,997

Setelah didapati pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Media Iklan, langkah selanjunya adalah melihat pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. Hasil analisis pathnya dapat dilihat pada tabel 15 dan 16 berikut :

**Tabel 15. X1 dan X2 terhadap Y melalui Z**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Beta** | **Sig.** |
| 1 | (Constant) |  | ,282 |
| x1 | ,381 | ,000 |
| x2 | ,281 | ,006 |
| z | ,182 | ,033 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

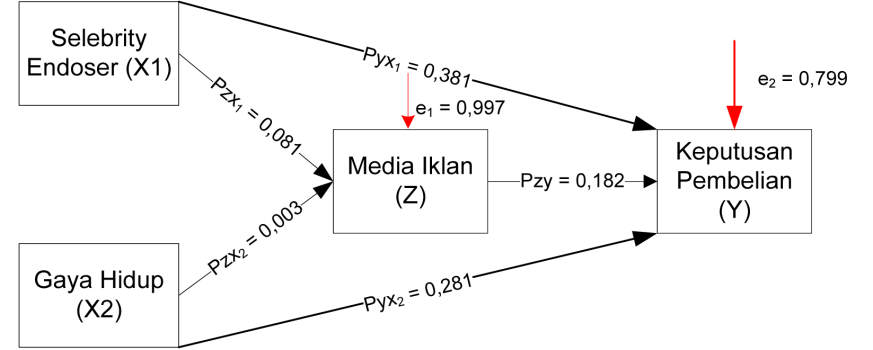
**Tabel 16. Model Summary II**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** |
| 1 | ,601a | ,361 | ,340 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 15 terlihat bahwa nilai signifikasi Selebriti Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan adalah 0,000, 0,006, dan 0,033 dimana lebih kecil dari α (0,05) sehingga koefisien jalurnya signifikan. Karena koefisien jalurnya signifikan maka jalur dari Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui media iklan terhubung. Dengan demikian diperoleh diagram jalur secara utuh sebagai berikut :

**Gambar 6. Struktur *Path Analysis***



Berdasarkan gambar 6 dapat dibuat persamaan struktur path II sebagai berikut :

Y = 0,381 X1 + 0,281 X2 + 0,182 Z + e2

e2 = = = 0,799

Dari gambar 6 diatas maka dapat dijelaskan :

1. Pengaruh langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,381 satuan.
2. Pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,281 satuan.
3. Pengaruh langsung Selebriti Endoser terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,081 satuan.
4. Pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,003 satuan.
5. Pengaruh tidak langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. Diketahui pengaruh langsung Selebriti Endoser terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,081 satuan. Sedangkan Pengaruh tidak langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah perkalian antara nilai beta Selebriti Endoser terhadap Media Iklan dengan nilai beta Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian 0,081 x 0,182 = 0,0147. Maka pengaruh tidak langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah sebesar 0,0147 satuan.
6. Pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. Diketahui pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,003 satuan. Sedangkan Pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah perkalian antara nilai beta Gaya Hidup terhadap Media Iklan dengan nilai beta Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian 0,003 x 0,182 = 0,0005. Maka pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah sebesar 0,0005satuan.

**Analisa Determinasi**

Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Penggunakan R Square (R2) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan Adjusted R Square. Interpretasinya sama dengan R Square, akan tetapi nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya (Santoso, 2010).

Nilai Adjusted R Square dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dari variabel Pengembangan Karir terhadap Kinerja dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

**Tabel 17. Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** |
| 1 | ,601a | ,361 | ,340 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 17, terlihat nilai Adjusted R Square variabel independen, adalah sebesar 0,340. Berarti kemampuan variabel selebriti endoser, gaya hidup dan media iklan dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 34%. Berarti terdapat 66% (100% - 34%) varians variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 18. berikut ini.

**Tabel 18. Hasil Uji t**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **t** | **Sig.** |
|
| 1 | (Constant) | 1.081 | .282 |
| x1 | 3.774 | .000 |
| x2 | 2.787 | .006 |
| x3 | 2.164 | .033 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan df n-k-1 = 95-3-1 = 91 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (lihat lampiran tabel t). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 18. di atas diketahui sebagai berikut :

1. Nilai t hitung dari variable selebrity endoser adalah sebesar 3,774 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05 jadi Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selebrity endoser secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung dari variable gaya hidup adalah sebesar 2,787 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,006 < 0,05 jadi Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung dari variable media iklan adalah sebesar 2,164 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,033 < 0,05 jadi Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media iklan secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel ANOVA dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel 19.

**Tabel 19. Hasil Uji F**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 17.108 | .000b |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 17,108 yang lebih besar dar nilai F tabel sebesar 2,70 (lihat lampiran tabel f) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pembahasan**

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukan bahwa Selebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengaruh Selebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selebrity Endoser berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Selebrity Endoser berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,721. Secara parsial Selebrity Endoser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 3,774 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

1. **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Gaya Hidup berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,464. Secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,787 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05.

1. **Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Media Iklan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,384. Secara parsial Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,164 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,033 < 0,05.

1. **Pengaruh Selebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui berdasarkan hasil uji F bahwa variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F dimana F hitung sebesar 17,108 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

1. **Pengaruh Selebrity Endoser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Iklan Baik Secara Langsung Maupun Tidak Langsung**

Diketahui berdasarkan hasil dari analisis jalur variabel Selebrity Endoser dan Gaya Hidup secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan. Sedangkan secara tidak langsung variabel Selebrity Endoser dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan.

**KESIMPULAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Selebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Selebrity Endoser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung 3,774 > t tabel 1,986 dan nilai sig 0,000 < 0,05.
2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung 2,787 > t tabel 1,986 dan nilai sig 0,006 < 0,05.
3. Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung 2,164 > t tabel 1,986 dan nilai sig 0,033 < 0,05
4. Selebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan nilai f hitung 17,108 > nilai F tabel 2,70 dan nilai sig 0,000 < 0,05.
5. Selebrity Endoser dan Gaya Hidup secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan. Sedangkan secara tidak langsung variabel Selebrity Endoser dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan.
6. Sumbangan variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,1% dan sisanya dipengaruhi varibel diluar penelitian. Hal ini dikarenakan angka Adjusted R Square sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi Perusahaan Smartphone Samsung

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut hendaknya pihak Samsung lebih meningkatkan kualitas selebrity endosernya dalam mempromosikan produk smartphone Samsung dan meningkatkan kualitas promosinya pada media iklan. Selain itu pihak Samsung juga lebih memperhatikan perkembangan gaya hidup dalam masyarakat atau konsumennya.

2. Bagi akademik

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang Keputusan Pembelian untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan objek yang di teliti diperluas tidak hanya pada produk smartphone Samsung saja.

**DAFTAR REFERENSI**

Agussalim Manguluang, 2015. StatistikLanjutan, Ekasakti Press, Padang

Arikunto, S. 2012. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Belch, George E & Michael A. Belch, 2015. Advertesing and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10th Edition, McGraw Hill, New York.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2015, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketujuh, Yogyakarta: Liberty

Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 23. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Henry Simamora. 2011. Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Jilid 1 edisi 5 Salemba Empat. Jakarta

Jewler, D, 2012. Creative In Advertesing, (10th), Thompson Work Worth. USA.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mowen dan Minor, 2016, Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi 8 (terjemahan), Erlangga, Jakarta

Moh. Nazir. Ph.D. 2016, “Metode Penelitian”. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nugroho, J. S. 2016. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan. Penelitian Pemasaran. Jilid 1 Edisi ketujuh. Prenada Media, Jakarta.

Solomon, Michel R. 2015. Cunsumer Behavior: buying having and being Edition11th. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet

Ahmad Roza’in. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri. Slimki-Economic Vol.1 No. 5

Baskorondaru Murti, 2017. Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endoser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minta Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas.

Darmansyah, dkk 2014. pengaruh selebrity endoser terhadap keputusan pembelian produk diindonesia (penelitian online). Jurnal aplikasi manajemen volume 12, nomor 2, juni 2014. Fakultas Ekonomi manajemen Universitas Bengkulu.

Dinny Puspita Sari, 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. STIE MDP

Eka Lapera, 2015. Pengaruh Iklan Produk, Gaya hidup, Celebrity Endoser, dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasusn Pada Produk Pelembab Pond’s Versi Gita Gutawa). Falkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

Ilham Taufikurrahman, 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Wadezig. Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Ivana Chaterina, 2016. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E’chick. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016

Mutoharoh, 2015. Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. Universitas Pandanaran Volume 1 No 1.

Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan, 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (Mac) Medan.

Nur Rahmawati, 2017. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser Dalam Iklan Sabun Mandi LUX Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Damasamarinda.

Prima Any Harjanti, 2015. Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Dalam Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rio Permana Putra, 2016. Pengaruh Media Iklan, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Bola Secara Online Di Kota Padang. Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta.

Selfi Stefani, 2016. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).

Octaviani Palantupen. 2015. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo (Studi Kasus Pada Masyarakat Tanah Baru Depok). Universitas Gunadarma.

Valentine Parengkuan, Altje Tumbe, Rudy Wenas. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado.

Yuri Ardiyanto ,2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men. (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2016 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Jurnal manajemen Vol 1 No 6. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sola, A.O. 2016. ”The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management”. International Journal of Business and Social Science 3/6.

Press, Gil. 2017. Gartner Predicts Top 2017 and Beyond Trend for Technology, IT Organization, and Consumers. https://www.forbes.com/sites/gilpress/2014/10/09/gartner-predicts-toptrends-for-technology-it-organizations-and-consumers-for-2015-andbeyond/#31a27ff010d2.

Indext Custumer, 2013. Vendors' market share of smartphone shipments in Indonesia. [www.statista.com](http://www.statista.com)

António Filipe Esteves Miguel de Carvalho, 2016. The Effects Of Celebrity Endorsement On Consumers Purchasing Intentions. ISCTE Business School.

Rizwan Raheem Ahmed, 2015. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. Indus University, Karachi, PAKISTAN. SSRN Electronic Journal.