

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK TONY MOLY DELIGHT TINT (STUDI PADA PENGUNJUNG ROYAL PLAZA SURABAYA)

Wahyu Sukmaning Arum

Universitas Negeri Surabaya

wahyuarum@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Beautiful is the dream of every woman there are many ways to make yourself look more beautiful by using cosmetics. The potential of the cosmetics industry in Indonesia is promising. Therefore many cosmetic producers want to enter the Indonesian market. Korea is one of the Cosmetic producers that entered the Indonesian market. One of its products is Tony Moly Delight Tint. This study aims to analyze Sales Promotion and Celebrity Endorsers against the intention of buying Tony Moly Delight Tint products. This type of research is a conclusive research with a quantitative approach. The population in this study was visitors to the Royal Plaza Surabaya who wanted to buy special products from Tony Moly Delight Tint. The technique in this study is non probability sampling. The sample used was 220 respondents. Data sender technique in this case is a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression with the SPSS 24 program. The results of this study indicate that the variables of Sales Promotion and Celebrity Endorser have a positive effect on Buy Intention. For the next researcher, it is expected to examine the variables outside of this study because the value of Correlation and Coefficient shows a value of 0.567 (R²), meaning that the Purchase Intention variability can be explained by the variability of Sales Promotion and Celebrity Endorsers by 56.7% while 43.3% are other variables that are not examined in this study.

Keywords : celebrity endorser, intention, sales promotion

PENDAHULUAN

Cantik adalah dambaan setiap wanita ada banyak cara yang dapat dilakukan agar membuat diri tampak lebih cantik salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Potensi industri kosmetik di Indonesia sangatlah menjanjikan. Kementerian perindustrian bahkan menyebutkan bahwa nilai industri ini mencapai 100 triliun. Eumonitor International memprediksi laju pertumbuhan majemuk untuk pasar Indonesia mulai tahun 2013-2018 akan berada diatas posisi China. Dalam lima tahun terakhir neraca perdagangan terus mengalami defisit (validnews.com).

Kosmetik menjadi bisnis yang sangat besar dengan nilai pasar global mencapai 500 miliar USD dan diprediksi pada tahun 2020 akan terus mengalami kenaikan yang bernilai 675 miliar USD. Populasi perempuan Indonesia sbagai pengguna kosmetik telah mencapai angka 126,8 juta orang. Dari hasil riset yang dilakukan snapchatbrasil menunjukkan bahwa 5 kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan makasar menunjukkan bahwa produk

dekoratif seperti riasan mata dan lipstick mendapat hasil tertinggi yang paling sering digunakan oleh wanita. (snapchartbrasil.com).

Banyak produk-produk kosmetik dari luar bermunculan dinegara Indonesia salah satunya adalah produk kosmetik dari Korea. Produk kosmetik korea yang bertarung dipasar Indonesia diantaranya Tony Moly, Etude House, Cilo Profesional, Nature Republic, The Face Shop, Innisfree, Laneige, Banila Co, IPKN, Dr Jart dan yang terakhir adalah Missha. Pada tahun 2014 nilai surplus produk kosmetik korea selatan berjumlah 851 miliar won, pada tahun 2015 terus mengalami kenaikan dengan jumlah yang sangat fantastis yaitu sebesar 2,9 triliun won dan pada tahun 2016 terus mengalami kenaikan sekitar 3,1 triliun won dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan ditahun berikutnya. (kabar24.bisnis.com).

Seorang produsen harus melakukan sebua strategi baik secara lisan maupun tulisan guna produknya diminati dimasyarakat. Banyak cara yang dapat dilakukan produsen untuk

mengkomunikasikan produknya. Semua unsur gabungan dalam bauran pemasaran, yang membuat terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya adalah pengertian komunikasi pemasaran menurut Shimp (2000:4). cara-cara komunikasi pemasaran diantaranya melalui publisitas, penjualan perseorangan, promosi penjualan, iklan, pemasaran sponsorship, dan komunikasi ditempat pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar untuk memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) *sales promotion* (promosi penjualan) adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Menurut Prasetya (2016) Promosi Penjualan berpengaruh Positif terhadap niat beli. Menurut Prasetyo (2013) Promosi penjualan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu dikuatkan oleh penelitian dari Zhang et al (2014) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Selain menggunakan promosi penjualan komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Sumarwan (2015:312) kelompok *celebrity (celebrity endorser)* adalah semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan baik para penyanyi, artis film, sinetron, musisi, dan pelawak. (1) memberikan kesaksian (*a testimonial*), (2) memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), (3) bertindak sebagai actor dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan adalah merupakan cara seorang celebrities untuk mempromosikan suatu produk. Popularitas, bakat, karisma, dan kreadibilitas yang dimiliki oleh seorang celebrities akan memiliki manfaat bagi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Pornpitakphan, Cantika (2014) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu juga menurut Penelitian Liu, Matthew Tingchi, et al (2016) *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Alvida

(2016) mengatakan bahwa *celebrity endorser* Memiliki Pengaruh positif terhadap niat beli.

Selain menggunakan promosi penjualan komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Sumarwan (2015:312) kelompok *celebrity (celebrity endorser)* adalah semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan baik para penyanyi, artis film, sinetron, musisi, dan pelawak. (1) memberikan kesaksian (*a testimonial*), (2) memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), (3) bertindak sebagai actor dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan adalah merupakan cara seorang celebrities untuk mempromosikan suatu produk. Popularitas, bakat, karisma, dan kreadibilitas yang dimiliki oleh seorang celebrities akan memiliki manfaat bagi perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Pornpitakphan, Cantika (2014) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Niat beli. Selain itu juga menurut Penelitian Liu, Matthew Tingchi, et al (2016) *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat beli. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Alvida (2016) mengatakan bahwa *celebrity endorser* Memiliki Pengaruh positif terhadap niat beli.

Produk kosmetik Korea terus mengalami peningkatan penjualan sekitar 10-15%. tony moly merupakan salah satu kosmetik Korea yang bertarung dipasar Indonesia. tony moly merupakan produk korea yang berdiri pada tahun 2006 namun penjualannya sudah mampu melebihi dari produk-produk yang ada sebelumnya.

Promosi penjualan dan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Berdasarkan pada latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap niat pembelian tony moly delight tint (studi pada pengunjung royal plaza surabaya).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Penjualan

Priyono *et all* (2016) promosi penjualan merupakan semua hal atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus jasa atau barang dari perusahaan sampai kepada pembeli akhirnya. Zhang *et all* (2014) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli. Untuk mengukur variabel promosi penjualan penelitian ini menggunakan indikator dari Prasetyo (2013) dan Prasetya (2016) yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut: potongan harga dan bonus.

Celebrity Endorser

Menurut Sumarwan (2015:312) kelompok *celebrity (celebrity endorser)* adalah orang terkenal baik itu seorang artis, pelawak, penyanyi, musisi, pemain film, pemain sinetron dan semua orang yang bekerja dan bergerak dibidang hiburan. (1) memberikan kesaksian (*a testimonial*), (2) memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), (3) bertindak sebagai *actor* dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan merupakan fungsi dari celebrities untuk menyebarluaskan dan mempromosikan suatu produk. Celebrities yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas, bakat dan karisma memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alvida (2016) *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat beli. Untuk mengukur niat beli penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari Hasan dan Jamil (2014), Ikaningsih *et all* (2017) dan Alvida (2016) yang disesuaikan dengan objek yang diteliti antara lain: kredibilitas, keahlian, kepercayaan.

Niat Beli

Menurut Sumarwan (2004:147) niat beli merupakan perilaku atau tindakan yang ingin membeli suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Anoraga dalam Prasetyo (2013) niat beli adalah dimana suatu tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk suatu produk yang ditawarkan atau diperlukan oleh konsumen tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:240), mengatakan bahwa pada tahapan evaluasi biasanya para pelanggan akan membentuk persepsi tentang suatu merek yang ada didalam kumpulan

pilihan-pilihan. Untuk mengukur niat beli penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari Hariyanto (2015) yaitu keyakinan akan menggunakan produk tersebut, Kepastian akan memilih produk tersebut, rencana untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis

- H₁: Variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli produk Kosmetik Tony Moly Delight Tint.
H₂: Variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli Produk Tony Moly Delight Tint.

Hubungan Promosi Penjualan dengan Niat Beli

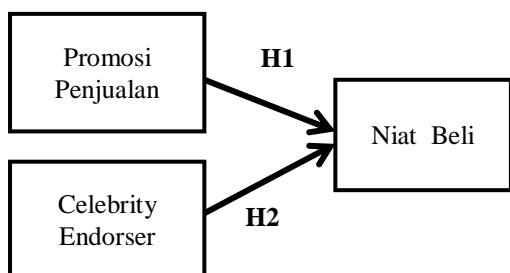
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Zhang (2014) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Menurut Wardhani *et all* (2016) promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap niat pembelian. Menurut Priyono (2016) promosi berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Sedangkan menurut Prasetyo (2013) penjualan perseorangan, iklan, dan promosi penjualan adalah hal yang mampu mempengaruhi niat beli seseorang. Sedangkan menurut Prasetya dan Iriani (2016) promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hubungan Celebrity Endorser dengan Niat Beli

Matthew Tingchi Liu, Yu-Ying Huang, Fiang minghua (2016) mengatakan bahwa hasil penelitian dengan judul *Relations Among Atractiveness of Endorsers, Match Up, and Purchase Itentions in Sport Marketing in China* menunjukkan bahwa tidak peduli apakah daya tariknya tinggi, menengah, atau rendah, pencocokan produk *endorser* tinggi dapat menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi dari pada kecocokan produk *endorser* rendah bisa terjadi. Apalagi niat beli yang dihasilkan oleh *endorser* berkesan tinggi dengan kecocokan rendah akan lebih tinggi dari yang dihasilkan oleh *endorser* dengan daya tarik rendah dengan kecocokan tinggi.

Hassan dan Jamil (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki Pengaruh Signifikan Positif Terhadap Niat Pembelian.

Pornpitakpan (2014) mengatakan bahwa *celebrity endorser*, *perceived credibility* dan *product purchase* berpengaruh positif terhadap niat beli. Khan *et all* (2016) Ada hubungan positif antara variabel penempatan produk, persepsi konsumen terhadap etika penempatan produk, pengakuan konsumen dengan program *celebrity*, yang mengarah ke niat pembelian dan tujuan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Ikaningsih *et all* (2017) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sehingga rancangan penelitian dapat dilihat seperti gambar di bawah ini.



Sumber: Diolah peneliti

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap niat beli produk Tony Moly Delight Tint.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan konklusif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan diskriptif yaitu sebuah riset konklusif yang memiliki tujuan yaitu mengurangi fungsi pasar atau karakteristik. Rancangan yang dibuat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan dan *celebrity endorser* terhadap niat beli produk tony moly delight tint.

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang memiliki usia 19 tahun keatas yang merupakan pengunjung mall royal plaza Surabaya yang hendak membeli kosmetik khususnya produk tony moly delight tint. Karena menurut Sumarwan (2015:252) pada usia tersebutlah seseorang dikatakan masuk kedalam tahap dewasa dan mampu mengambil

keputusan sendiri. Penelitian ini menggunakan angket dengan responden sebanyak 220 orang.

Jenis dan sumber data diperoleh dari jawaban angket yang telah disebar dan berasal dari buku, jurnal, dan karangan baik ilmiah maupun berita yang berkaitan dengan promosi penjualan, *celebrity endorser*, dan niat beli. *nonprobability sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografi dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	220	100%
	Total	220	100%
Usia	19 – 24 tahun	192	87,27%
	25 – 30 tahun	16	7,27%
	31 – 36 tahun	6	2,73%
	>37 tahun	6	2,73%
	Total	220	100%
Pekerjaan	PNS	0	0%
	Mahasiswa/ Pelajar	178	80,91%
	Pegawai Swasta	29	13,18%
	Lainnya ...	13	5,91%
Total		220	100%

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan usia yang mendominasi 19-24 tahun dan merupakan seorang mahasiswa atau pelajar. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki niat untuk membeli produk tony moly delight tint. Niat pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: keyakinan akan menggunakan produk tersebut, kepastian akan memilih produk tersebut, dan rencana untuk membeli produk tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat di tabel 2. Dari tabel 2 dapat diperoleh persamaan (1).

$$Y = 4,339 + 0,851X_1 + 0,386X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Artinya, nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 4,339 sedangkan nilai variabel promosi penjualan menunjukkan pengaruh signifikan positif sebesar 0,851 yang memiliki arti jika semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan maka niat pembelian seseorang akan mengalami kenaikan juga. Hal itu disebabkan karena promosi penjualan memiliki dampak dan manfaat yang mampu dirasakan konsumen secara langsung. Sedangkan untuk variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan positif yaitu sebesar 0,386 maka jika semakin populer dan sesuai dengan produk yang dipasarkan seorang *celebrity endorser* maka akan semakin mampu mempengaruhi niat pembelian seseorang. Nilai estimasi dari *celebrity endorser* masih kalah dengan promosi penjualan hal itu karena dampak dari *celebrity endorser* tidak dapat dirasakan oleh seorang konsumen.

Tabel 2.
HASIL ESTIMASI KOEFISIEN REGRESI LINIER

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	4.339	2.148		2.020.045
1 X1	.851	.136	.347	6.238.000
X2	.386	.047	.454	8.166.000

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Hasil Uji Kelayakan Model

Tabel 3.
NILAI KORELASI DAN KOEFISIENSI DETERMINASI RESPONDEN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.567	4.261

Sumber data: diolah peneliti (2018)

Dari tabel 3 diperoleh persamaan (2).

$$Y = 4,339 + 0,851X_1 + 0,386X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Niat Beli (Y)

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X1) terhadap niat beli (Y). Dimana jika terjadi peningkatan promosi penjualan maka niat pembelian akan naik juga. Hal ini dikarenakan dampak dari promosi penjualan tersebut dapat dirasakan langsung oleh pembeli atau konsumen sehingga hal tersebut menambah niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Zhang (2014) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Menurut Wardhani *et all* (2016) promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap niat pembelian. Menurut Priyono (2016) promosi berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Sedangkan menurut Prasetyo (2013) penjualan perseorangan, iklan, dan promosi penjualan adalah hal yang mampu mempengaruhi niat beli seseorang. Sedangkan menurut Prasetya dan Iriani (2016) promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Celebrity Endorser (X2) terhadap Niat Beli (Y)

Dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli (Y). Jika variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, niat beli juga mengalami kenaikan sebesar satu satuan pula. Namun pengaruh dari *celebrity endorser* masih kalah dengan promosi penjualan hal ini dikarenakan dampak dari *celebrity endorser* tidak dapat dirasakan secara langsung.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Matthew Tingchi Liu, Yu-Ying Huang, Fiang minghua (2016) mengatakan bahwa hasil penelitian dengan judul *Relations Among Attractiveness of Endorsers, Match Up, and Purchase Intentions in Sport Marketing in China* menunjukkan bahwa tidak peduli apakah daya tariknya tinggi, menengah, atau rendah, pencocokan produk *endorser* tinggi dapat

menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi dari pada kecocokan produk endorser rendah bisa terjadi. Apalagi niat beli yang dihasilkan oleh *endorser* berkesan tinggi dengan kecocokan rendah akan lebih tinggi dari yang dihasilkan oleh *endorser* dengan daya tarik rendah dengan kecocokan tinggi.

Hassan dan Jamil (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* Memiliki Pengaruh Signifikan Positif Terhadap Niat Pembelian. Pornpitakpan Chantikha (2014) mengatakan bahwa *celebrity endorser, perceived credibility* dan *product purchase* berpengaruh positif terhadap niat beli. Khan *et all* (2016) Ada hubungan positif antara variabel penempatan produk, persepsi konsumen terhadap etika penempatan produk, pengakuan konsumen dengan program *celebrity*, yang mengarah ke niat pembelian dan tujuan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Ikaningsih *et all* (2017) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hyuna sebagai *celebrity endorser* dari produk tony moly delight tint secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan indikator kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan sebagai alat ukurnya. Juga berdasarkan dari hasil item pernyataan yang terdapat pada variabel *celebrity endorser*.

KESIMPULAN

Promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap Promosi Penjualan produk tony moly delight tint hal itu dikarenakan dampak dan manfaat dari program promosi penjualan dapat dirasakan langsung oleh konsumen. *Celebrity endorser* juga berdampak signifikan positif terhadap niat pembelian hal ini dikarenakan jika seorang *celebrity endorser* mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Perusahaan maka akan mampu membuat timbulnya niat pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel hanya diambil di Royal Plaza saja sehingga tidak dapat menginterprestasikan jawaban.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dikarenakan masih terdapat pengaruh sebesar 43,3% dari variabel lain. Ataupun mengkombinasikan faktor perbedaan individu dan faktor lingkungan seseorang di luar variabel dalam penelitian ini, seperti tempat, harga, citra merek, inovasi dan lain-lain. Sedangkan faktor perbedaan individu antara lain seperti agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan serta sikap konsumen, serta faktor lingkungan seperti budaya, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan situasi konsumen, serta teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvida.2016.Pengaruh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi pada Pengunjung stand Wardah Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya).Vol 4.No 3. 1–8.
- Dharu Kusuma Wardani, et all. 2016. Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada repurchase intention (Studi Kasus Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang).Vol 2.No 2.1-12
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 4. No 5. 1–16.
- Ikaningsih, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah P.T. 2017. pengaruh kualitas produk, celebrity endorser, dan daya tarik iklan terhadap intensitas pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada produk air minum dalam kemasan “Aqua” di wilayah kecamatan Tembalang kota Semarang), 1–5.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas*.

- Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, R. B.2016. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha Nmax (Studi Pada Komunitas Pemilik Sepeda Motor Premium Di Surabaya Pusat).Vol 4. No 3. 1–8.
- Prasetyo, E.2013. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta.Vol 1.No 3.1-7
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M.M. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Di Javamall Semarang). *Journal of Management*.Vol 2.No 2.1–22.
- Pornpitakpan, C.2004. The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*.Vol 1530. 37–41.
- Sumarwan, Ujang.2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Galia Indonesia.
- Ullah Khan, A., Mahmood, A., Lodhi, R. N., & Aftab, F.2016. Influence of Product Placement on Consumer Behavior: The Mediating Roles of Consumer Recognition with Program Celebrity and Ethical Perceptions Towards Product Placement That Leads to Consumer Purchase Intention. *Journal of Business Studies*.Vol 12.No 1. 168–184.
- Utomo, B. P.2015.Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Smartphone Samsung.Vol 1.No 1. 1–6.
- Ye, L. Richard dan Hao-Han Zhang. 2014. Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying The Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 4, No. 3.
- Zahra, N. H., Suharyono, & Yulianto, E.2016.Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol 37. No 2.192–199.