



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI KOTA SEMARANG)**

Endang Kurniawati
endangkurniawati8082@gmail.com

Fakultas Ekonomi, STIE Pelita Nusantara, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel
Dikirim : 14/02/2022
Diterima: 30/3/2022
Dipublikasikan:
30/3/2022

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Lazada.co.id di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedang sampel yang diambil sejumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan dan Celebrity Endorser secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of Trust and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Lazada.co.id consumers in Semarang City. The population in this study are all consumers who buy Lazada.co.id in the city of Semarang, the number of which is not known with certainty. While the samples taken were 100 people. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis tool used in this research is multiple regression analysis. Based on the results of the study: There is a positive and significant influence between Trust on Purchase Decisions, There is a positive and significant influence between Celebrity Endorser on Purchase Decisions, There is a positive and significant influence between Trust and Celebrity Endorser together on Purchase Decisions.

Keywords: Trust; Celebrity Endorser; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era *modern* sekarang ini teknologi informasi telah berkembang ke dunia bisnis baik bidang ekonomi maupun perbankan. Untuk mendukung bisnis perdagangan elektronik atau dikenal dengan istilah *E-commerce*. Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Mengingat besarnya pengguna internet di Indonesia memberikan potensi yang sangat besar bagi bisnis *e-commerce*. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir.

Di Indonesia sendiri telah banyak para pemain bisnis *e-commerce* seperti salah satunya adalah Lazada.com yang Lazada merupakan sebuah platform bisnis yang dimiliki oleh Alibaba Group memiliki jumlah pengunjung sebanyak 30 juta per bulannya. Berdasarkan survei konsumen, alasan utama mereka memilih Lazada sebagai platform untuk berbelanja online adalah reputasi yang baik dan harga yang terjangkau. Kategori produk yang paling banyak dicari di Lazada di antaranya produk elektronik dan *fashion*. Walaupun dari jumlah pengunjung Lazada berada di posisi keempat, uniknya Lazada memiliki jumlah pengikut Facebook yang paling banyak dibandingkan *marketplace* lainnya yakni sebanyak 31 juta (<https://www.sirclo.com> diakses 10 Oktober 2021). Menurut data yang di ambil dari *topbrand-award.com*, Lazada menempati posisi ke 3 dalam kategori situs jual beli online sejak tahun 2018-2021 dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1
Peringkat Top Brand Kategori Situs Kual Beli Online Tahun 2018-2021

No	Situs E-commerce	Top Brand Index			
		2018	2019	2020	2021
1	Shopee.co.id	14,7	15,6	20,0	41,8
2	Tokopedia.com	18,5	13,4	15,8	16,7
3	Lazada.co.id	31,8	31,6	31,9	15,2
2	Bukalapak.com	8,7	12,7	12,9	9,5
3	Blibli.com	8,0	6,6	8,4	8,1

Sumber : *topbrand-award.com*, diakses 10 Oktober 2021

Dari data *topbrand-award.com* menunjukkan bahwa situs Lazada mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki ingatan terhadap Lazada untuk dikunjungi secara terus-menerus. Dengan menurunnya jumlah pengunjung situs Lazada menandakan bahwa mereka tidak memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian di situs Lazada. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti Kepercayaan dan *Celebrity Endorser* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian atas produknya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

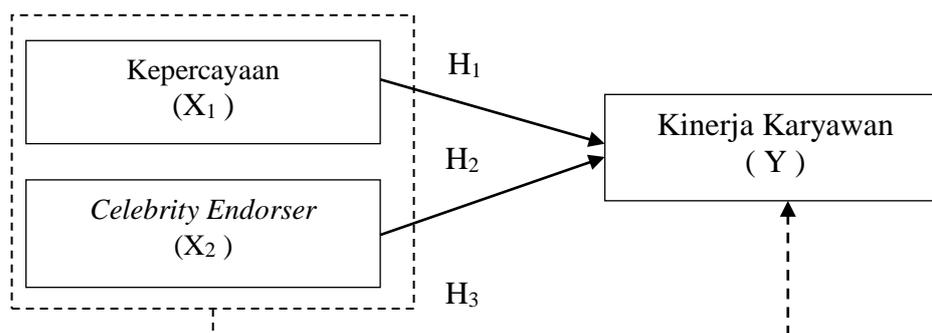
Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen dan akan berpotensi menciptakan hubungan hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Sivesan, 2013). Kepercayaan merupakan sebuah persepsi akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, atau pada urutan transaksi atau transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Dapat dikatakan jika seseorang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Lailiya, 2020) dan (Sari, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Sari (2020) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat menambah daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Hal ini didukung penelitian (Lailiya, 2020) dan (Sari, 2020) menunjukkan bahwa *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yakni Kepercayaan (X_1) dan Celebrity Endorser (X_2) serta 1 (satu) variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Chinomona, 2016). Adapun indikator Kepercayaan yaitu :

a. Kepercayaan

- b. Dapat diandalkan
- c. Jujur
- d. Keamanan

Variabel Celebrity Endorser

Celebrity

Endorser merupakan satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka (Kotler, 2016). Indikator Celebrity Endorser, yaitu:

- a. Physical Attractiveness (Daya Tarik)
- b. Credibility (Kredibilitas)
- c. Expertise (Keahlian)
- d. Congruence (Kesesuaian)

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan

Pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat konsumen guna membentuk prioritas terhadap berbagai pilihan merek, prioritas tersebut dapat menumbuhkan niat konsumen membeli merek yang paling diminati (Kotler dan Keller, 2016). Indikator Keputusan Pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Rekomendasi kepada orang lain/keluarga

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Lazada.co.id di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan suatu himpunan bagian (subjek) dari unit populasi (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan 20 estimated parameter (indikator) sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu $5 \times 20 = 100$ sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data dalam melakukan penelitian ini Analisis Regresi Berganda yaitu untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara Kepercayaan (X1) dan Celebrity Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi : Data Diolah Tahun 2022

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,116	,964		3,232	,002
Kepercayaan	,351	,087	,364	4,020	,000
Celebrity Endorser	,428	,084	,463	5,122	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,116 + 0,351 X_1 + 0,428 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa Kepercayaan (X₁) dan Celebrity Endorser (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji t

1. Pengujian Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,020 > 1,661$ atau sign $(0,000) \leq 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $5,122 > 1,661$ atau sign $(0,000) \leq 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 3

Hasil Uji F : Data Diolah Tahun 2022

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344,379	2	172,190	66,119	,000 ^b
	Residual	252,611	97	2,604		
	Total	596,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kepercayaan

Hasil perhitungan F-hitung ($66,119 > F\text{-tabel } (3,090)$) atau sig F $(0,000) \leq 0,05$, dengan demikian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara Kepercayaan dan Celebrity Endorser, secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4

Nilai Koefisien Determinasi : Data Diolah Tahun 2022

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,568	1,61376

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,568 yang berarti variasi perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Kepercayaan dan Celebrity Endorser sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti pelayanan dan harga.

Pembahasan

Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian hal ini berarti jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang dipasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara *online*, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja *online* adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara *online*, karena dalam *e-commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian. Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016) , terdapat 2 faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu pendirian orang lain atau dari *review* konsumen lain yang pernah berbelanja di *online*

store tersebut. Yang kedua ialah situasi yang tidak diantisipasi. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang - ulang. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tak luput dari strategi pemasaran tokopedia dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerjasama dengan artis (*public figure*) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat Celebrity Endorser maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Dengan adanya selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat menambah daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Lazada yang diiklankannya. Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang diiklankan oleh artis kesayangan mereka.

Pengaruh antara Kepercayaan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Adanya Kepercayaan dan Celebrity Endorser yang baik, seperti harapan konsumen maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa ada yang terpenuhi dan tidak ada lagi kekecewaan. Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera di proses. Penggunaan *celebrity* yang disukai oleh masyarakat diharapkan dapat memiliki dampak yang positif bagi perusahaan yang mana masyarakat akan tertarik pada produknya kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian sendiri juga dapat dipengaruhi oleh kepopuleran *celebrity endorser*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan dan Celebrity Endorser secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan dari kesimpulan diatas, maka menunjukkan Celebrity Endorser mempunyai pengaruh yang paling tinggi, sebaiknya Lazada.co.id menjalin kerja sama dengan seseorang (*public figure*) yang mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat. Harus meningkatkan kualitas secara keseluruhan seperti bermacam-macam varian dengan tujuan untuk menarik perhatian

konsumen dan menjangkau segmen pasar konsumen yang belum terlayani. Produsen Lazada.co.id untuk senantiasa tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang rendah, sebaiknya perusahaan selalu mengutamakan kejujuran serta menjunjung tinggi kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Dan kemudian bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan variabel – variabel lain. Selain menggunakan kuesioner, bisa juga dikembangkan dengan teknik survey lapangan atau wawancara untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, Richard. 2016. “Brand Communication , Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa.” *Economic and Management Studies* 7 (1): 124–39
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, Yogyakarta, BPFE,
- Ghozali, Imam, 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang, UNDIP .
- Hassan, S., & Jamil, R. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23
- Kansu, A. S & Mamuti, A. 2016. The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Startegy by Turkish Airlines, 3(13), 676-683
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi an Kontrol*. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2016, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Lailiya, Nisfatul, 2020, Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, e-journal umaha, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020
- McCracken, G. 2014. "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." *Journal of Consumer research*, pp. 310-321
- Munandar, 2016, Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram, *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 5, Nomor 2, September 2016
- Nofianti, Risna, 2014, Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget, *Jurnal Economia*, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2014.
- Sari, Indri Novita, 2020, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan), *Jurnal Manajemen & Ekonomi Sains*, Vol 1 No.2 2020
- Schiffman dan Kanuk, 2016. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Shimp, T. A. 2014. *Integrated Marketing Communication in Advertising*.
- Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarwan. Ujang. 2015. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Takaya, R. 2019. the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It’S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183
bersifat subyektif.

Zohra Sabunwala, 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. International Journal of Research in Business Management. 1(6): h: 37-42