

PENGARUH CELEBGRAM ENDOSER DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA ONLINE SHOP DHYHIJAB JOMBANG

Nur Syaiyida Machsus
STIE PGRI Dewantara Jombang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebgram Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang*. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. populasi semua konsumen *online shop Dhyhijab Jombang* dengan sampel penelitian sebanyak 65 orang, analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis dan koefisien diterminasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebgram Endoser* mampu meningkatkan *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang*. *Celebgram Endoser* yang baik akan mampu meningkatkan *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang* dengan baik dan *Brand creadibility* mampu meningkatkan *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang*. *Brand creadibility* yang baik akan mampu meningkatkan *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang* dengan baik
Kata Kunci: Celebgram Endorser, brand credibility dan Purchase Intention

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Celebgram Endorser on Purchase Intention in Dhyhijab Jombang online shop and to find out and analyze the influence of brand credibility on Purchase Intention on Dhyhijab Jombang online shop. The study uses explanatory research methods carried out through data collection in the field. population of all consumers online shop Dhyhijab Jombang with a sample of 65 people, analyzing data using multiple linear regression statistical methods and testing hypotheses and coefficients are terminated. Based on the results of the study showed that Celebgram Endoser was able to increase Purchase Intention in Dhyhijab Jombang online shop. A good Celebgram Endoser will be able to increase Purchase Intention in Dhyhijab Jombang online shop well and Brand creadibility is able to increase Purchase Intention in Dhyhijab Jombang online shop. A good brand creadibility will be able to increase Purchase Intention in Dhyhijab Jombang online shop well

Keywords: Endorse program, brand credibility and Purchase Intention

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan fasilitas internet (Wahyuni, 2017). Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *e-Marketplace*. Didalam *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu. Sekarang banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis, berbagai produk dan jasa ditawarkan melalui dunia maya. Internet ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen (Mujiyana & Elissa, 2013).

Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 mencapai 143 juta orang. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat *urban* (Bohang, 2019). Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya

untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. (Bohang, 2019)

Pergeseran ini membuat industri *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, konsumenpun semakin pandai dalam mengadaptasi perkembangan teknologi tersebut (Samiono, 2017). Konsumen yang dulunya melakukan pembelian tradisional (langsung pada toko) banyak yang beralih ke pembelian *online*. Perpindahan tersebut terjadi karena konsumen percaya bahwa transaksi *online* lebih efektif dan efisien dalam melakukan pembelian pada suatu produk/ jasa, sehingga telah menjadi kebiasaan bagi beberapa konsumen untuk melakukan pembelian *online*. *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek. Berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. *Purchase intention* (minat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seseorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probabilitas untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya (Hui dan Fen, 2014).

Banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) konsumen dalam memutuskan membeli secara *online* diantaranya “*Celebrity endorser* dan *brand credibility*. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014)

Rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah terdapat pengaruh signifikan *Celebgram Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang?*. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang?*. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebgram Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang* dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dhyhijab Jombang*.

B. Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut (Singarimbun, 2010), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*. Sampel dalam penelitian ini konsumen *online shop Dhyhijab Jombang*. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala *Likert*. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan teknik analisis data yang menggunakan *software* SPSS. Setelah semua pengujian dilakukan maka akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari hipotesis awal apakah diterima atau ditolak

C. Hasil dan pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Tanggapan Responden terhadap variabel Variabel *Celelgram Endorser* (X_1)

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Celelgram Endorser</i> (X_1)	X1.1	1	1.5	9	13.8	21	32.3	28	43.1	6	9.2	3.45
	X1.2	0	0	4	6.2	9	13.8	32	49.2	20	30.8	4.05
	X1.3	0	0	8	12.3	24	36.9	30	46.2	3	4.6	3.43
Total Rata-rata												3,64

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan *Celebgram Endorser* dengan rata-rata skor 3,64 termasuk kriteria baik. Menurut responden *Celebgram Endorser* pada *Dhyhijab Jombang* termasuk baik terutama Selebriti pada *online shop Dhyhijab Jombang* digemari banyak orang dengan baik selain itu Selebriti pada *online shop Dhyhijab Jombang* juga memiliki umur yang sepadan dengan anak muda hal ini sesuai dengan responden pada *online shop Dhyhijab Jombang* yang memiliki umur yang sepadan dengan anak muda.

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap variabel *Brand Creadibility* (X_2)

Variabel	Dimensi	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Brand Creadibility</i> (X_2)	<i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya)	X2.1	0	0	4	6.2	30	46.2	28	43.1	3	4.6	3.46
		X2.2	1	1.5	5	7.7	29	44.6	26	40	4	6.2	3.42
		Rata-rata											3.44
	<i>Expertise</i> (keahlian)	X2.3	0	0	5	7.7	34	52.3	23	35.4	3	4.6	3.37
		X2.4	2	3.1	12	18.5	23	35.4	25	38.5	3	4.6	3.23
		X2.5	0	0	12	18.5	18	27.7	29	44.6	6	9.2	3.45
		Rata-rata											3.35
Total Rata-rata												3,39	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan *Brand Creadibility* dengan rata-rata skor 3,39 termasuk kriteria cukup baik. Pada dimensi *Truthworthiness* (dapat dipercaya) memiliki rata-rata 3,44 termasuk baik, hal ini dilihat dari *Celebgram endorser* mampu meyakinkan produk *Dhyhijab Jombang* kepada calon konsumen *Celebgram endorser* mampu meyakinkan produk *Dhyhijab Jombang* kepada calon konsumen dengan baik dan *Celebgram endorser Dhyhijab Jombang* mampu meyakinkan produk yang dibawakannya dengan baik. Dimensi *Expertise* (keahlian) memiliki rata-rata 3,35 termasuk kriteria cukup baik, dilihat dari *Celebgram endorser* mempunyai keahlian

terhadap produk dari *Dyhijab dengan cukup baik*, *Celebgram endorser Dyhijab Jombang* sering dia membawakan produk yang di *endorse* dengan cukup baik dan *Celebgram endorser Dyhijab Jombang* mempunyai ketrampilan untuk membuat foto yang diunggah terlihat menarik dengan baik

Tabel 3 Distribusi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0	0	3	4.6	9	13.8	43	66.2	10	15.4	3.92
	Y.2	0	0	2	3.1	8	12.3	42	64.6	13	20	4.02
	Y.3	0	0	4	6.2	7	10.8	40	61.5	14	21.5	3.98
	Y.4	0	0	4	6.2	9	13.8	28	43.1	24	36.9	4.11
Total Rata-rata												4,01

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan *Purchase Intention* dengan rata-rata skor 4,01 termasuk kriteria baik, dilihat dari Produk *online shop Dyhijab Jombang* mampu mencuri perhatian calon konsumen dengan cukup baik, responden memiliki ketertarikan Produk *online shop Dyhijab Jombang dengan cukup baik*, *Online shop Dyhijab Jombang* mampu mengetahui keinginan konsumen dengan cukup baik dan calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dengan baik

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.598	1.495		1.069	.289		
1 X1	.616	.145	.429	4.249	.000	.620	1.613
X2	.455	.105	.438	4.330	.000	.620	1.613

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam Tabel 4.10 maka didapatkan persamaan sebagai berikut : $Y = 1.598 + 0,616X_1 + 0,455X_2$. Persamaan regresi menunjukkan *Celebgram Endorser* (X_1) dan *brand creadibility* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) artinya semakin baik *Celegram Endorser* dan *brand creadibility*, maka *Purchase Intention* juga mengalami peningkatan, begitu sebaliknya.

3. Hasil pengujian Hipotesis

- Variabel *Celebgram Endorser* (X_1) memiliki nilai $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Celegram Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dyhijab Jombang*.

- b. Variabel *Brand creadibility* (X_2) memiliki nilai $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand creadibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intetion* pada *online shop Dhyhijab Jombang*

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Nilai Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.608	.595	1.559	2.147

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Nilai R^2 sebesar 0,608 artinya *Purchase Intetion* melalui penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Celebgram Endoser* dan *brand creadibility* sebesar 60,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu $100\% - 60,8\% = 39,2\%$

5. Pembahasan

a. Pengaruh *Celebgram Endoser* Terhadap *Purchase Intetion*

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *Celebgram Endoser* mampu meningkatkan *Purchase Intetion* pada *online shop Dhyhijab Jombang*, menurut tanggapan *Celebgram Endoser* yang dilakukan *online shop Dhyhijab Jombang* termasuk baik yang dilihat dari Selebriti pada *online shop Dhyhijab Jombang* digemari banyak orang dengan baik selain itu Selebriti pada *online shop Dhyhijab Jombang* juga memiliki umur yang sepadan dengan anak muda hal ini sesuai dengan responden pada *online shop Dhyhijab Jombang* yang memiliki umur yang sepadan dengan anak muda sehingga mampu meningkatkan minat beli

Celebrity endorser menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut (Erdem, T. and Swait, J., 2004), *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan indikator *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercayai dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Alatas (2018) membuktikan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

b. Pengaruh *Brand creadibility* Terhadap *Purchase Intetion*

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa *Brand creadibility* mampu meningkatkan *Purchase Intetion* pada *online shop Dhyhijab Jombang*. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang baik mengenai *Brand creadibility* terutama *Celebgram endorser* yang dipakai produk *Dhyhijab Jombang* termasuk mampu dengan baik menyakinkan calon konsumen, selain itu *Celebgram endorser Dhyhijab Jombang cukup baik* dalam meyakinkan produk yang dibawakannya, *Celegram endorser* mempunyai keahlian yang cukup baik terhadap produk dari *Dhyhijab, cukup sering membawakan* produk selain itu *Celebgram endorser Dhyhijab Jombang* mempunyai

ketrampilan yang cukup untuk membuat foto yang diunggah terlihat menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi, et al. 1979 dalam Wang 2017). Menurut Shah, et al. (2012) *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Munawar, (2015) juga membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* melalui variabel *image* dan *credibility* memiliki korelasi yang kuat dengan minat pembelian

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebgram Endoser* mampu meningkatkan *Purchase Intetion* pada *online shop Dhyhijab Jombang*. *Celebgram Endoser* yang baik akan mampu meningkatkan *Purchase Intetion* pada *online shop Dhyhijab Jombang* dengan baik dan *Brand creadibility* mampu meningkatkan *Purchase Intetion* pada *online shop Dhyhijab Jombang*. *Brand creadibility* yang baik akan mampu meningkatkan *Purchase Intetion* pada *online shop Dhyhijab Jombang* dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alatas, S. L. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
- Amalia, L. (2017, Agustus). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Retrieved from sigmaresearch Web site: <http://sigmaresearch.co.id>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Asiani, W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan Freshcare Aromatherapy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat). *Jurnal Bisnis*.
- Assael, H. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Baek, T. H. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing, Vol. 25 No. 4, hal. 260-272* .
- Bohang, F. K. (2019). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? <https://tekno.kompas.com>.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M. S. (2016, Juli 7). <https://tirto.id>. Retrieved from tirto web site: <https://tirto.id>

- Hapsari, S. D. (2015). Sebuah Konstruksi Penggunaan Hijab Melalui Komunitas Hijabers . *Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada*.
- Hui dan Fen. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international Journal of Bussines and Finance Research Vol 8 (2) 27-39*.
- Kapferer, J.-N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Katadata. (2018, Januari 15). *katadata*. Retrieved from katadata Web site: <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 16 edition*. . New Jersey: Pearson.
- kotler, p., & keller, k. l. (2012). *manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- kumparan.com. (2017, September 27). *Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik*. Diambil kembali dari kumparan news: <https://kumparan.com>
- Mahda, S. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop. *Skripsi*.
- Monroe. (2011). Some Personal Reflections on Pricing Research. *Review of Marketing Research*,. 8, 209–241. .
- Munawar, F. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Top Coffee . *Jurnal Admonistrasi dan Bisnis*.
- Natalia, L. (2008). Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. . *Universitas Gunadarma*.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riduwan. (2014). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Mi Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Manajemen & Binsis, Vol. 14(2)*,.
- Samiono, B. (2017). Purchase Intention Pada E-Commerce Model C2C Clasifred Dan Marketplace . *Jurnal Al Hisbah Vol 5 No 1 Februari*.
- Sheeraz, M. I. (2012). Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: Erlangga.
- Sidartha, C. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *E komunikasi. Vol. 2. No.3*.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, M. d. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, L. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Selebriti Endorser Pada Niat Pembelian Konsumen (Studi Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Kekinian Kota Yogyakarta). *MODUS Vol. 30 (2): 122-142*.
- Song, G. F. (2008). A study of Chinese advertising Practitioner’s perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Vol. 15 No.1*.
- Sudjana, 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo .
- Tjiptono, F. (2011 :78). *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Edward S.-T. and Jia-Rong Yu. 2017. Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention , *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12 pp. 2963 – 2980
- Wahyuni. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus*.