

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Ayam Geprek Benu di Kota Depok)

Mario Ferdianto¹, Isbandriyati Mutmainah^{2*}, Iis Anisa Yulia³
^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa,
Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, citra merek, keputusan pembelian dan lokasi serta menguji pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Geprek Benu yang berada di Kota Depok dengan menggunakan 152 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling yaitu dengan Sampling Jenuh (*sensus*) dan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dengan MRA menunjukkan bahwa variabel lokasi mampu memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil uji F menunjukkan secara simultan *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*; *Word of Mouth*; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Lokasi.

Abstract. This research aims to determine respondents' perceptions regarding *Celebrity Endorsers*, *Word of Mouth*, brand image, purchasing decisions and location and to test the influence of *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* and Brand Image on Purchasing Decisions with Location as a Moderating Variable. The sample used in this research was all Geprek Benu Chicken consumers in Depok City using 152 respondents. Data was collected using the Non-Probability Sampling method, namely Saturated Sampling (*census*) and hypothesis testing using multiple linear regression methods and Moderated Regression Analysis (MRA). The results of this research show that *Celebrity Endorsers*, *Word of Mouth* and brand image partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The test results with MRA show that the location variable is able to moderate the influence of *Celebrity Endorsers*, *Word of Mouth* and brand image on purchasing decisions for Ayam Geprek Benu. The results of the F test show that *Celebrity Endorsers*, *Word of Mouth* and brand image simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for Ayam Geprek Benu.

Keywords: *Celebrity Endorser*; *Word of Mouth*; Brand Image; Purchasing Decisions; Location.

* Corresponding Author. Email: isbandriyati@gmail.com^{2*}.

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada tren yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis makanan. Hal ini menjadi peluang untuk para pengusaha yang bertujuan yakni untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, terlebih untuk mendapatkan keuntungan sejalan dengan perkembangan zaman dan tingkat populasi ayam geprek sangat di gemari oleh masyarakat. Bisnis kuliner ini, ternyata tidak hanya menggiurkan bagi masyarakat yang kebanyakan tidak ingin bekerja monoton di kantor, tetapi juga para artis yang sudah memiliki penghasilan lebih dari berbagai proyek hiburannya.

Tentunya hal ini sangat membantu membentuk pola pikir para calon konsumen yang mengenal sosok artis itu sendiri dan juga menjadi strategi yang digunakan para artis agar nama dan bisnisnya semakin melambung, salah satunya ialah artis dan presenter kondang di Indonesia yaitu Ruben Onsu yang membuka restoran dengan nama “Geprek Benu”. Pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan factor faktor apa saja sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Para pelaku bisnis harus lebih teliti untuk melihat faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. salah satunya adalah faktor lokasi, dengan letak lokasi yang strategis maka dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Depok merupakan salah satu kota yang memiliki keberagaman kuliner salah satunya adalah ayam geprek. Fenomena yang menjadi masalah dan harus dihadapi oleh Geprek Benu di Kota Depok adalah tingginya persaingan produk sejenis seperti Ayam Geprek Juara, Ayam

Geprek Legends, Ayam Geprek Gempar, Ayam Geprek Roker, Ayam Gerek Awondis, Geprek Judes Haji Kirno, Geprek Gold Chick dan Geprekin By Gondes. (Googlemaps.com). *Celebrity Endorser* telah digunakan pada media televisi karena potensinya yang sangat tinggi maka tak heran jika periklanan televisi kian meningkat. Apalagi pada stasiun-stasiun yang memiliki penonton potensial dan program menarik. Hal ini membuat periklanan televisi hanya ditempati para pebisnis dengan modal besar karena harus menyiapkan dana yang tinggi pada pemasaran produknya. Promosi melalui televisi bersifat umum sehingga pada saat ditampilkan iklan terpecahnya perhatian penonton akibat banyaknya pilhan program lain. Saat ini terdapat banyak sekali stasiun televisi, ketika satu stasiun acaranya sedang jeda iklan maka mereka akan beralih ke program di stasiun televisi lain. Sedangkan *Celebrity Endorser* melalui media sosial bersifat pribadi. Apabila seorang pengusaha telah menjadikan selebriti sebagai trendsetter maka ia akan mengunjungi media sosial selebriti tersebut dan mengikutinya, suatu iklan dengan menggunakan *Celebrity Endorser* melalui media sosial dapat dibilang praktis dan efektif karena tidak butuh banyak biaya dan peraturan, namun hasilnya sangat berpengaruh terhadap penjualan. Faktor selain *Celebrity Endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*.

Perusahaan selalu berupaya menyediakan produk berkualitas dan bermutu tinggi guna menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai tambah yang signifikan dalam membangun bisnis, karena dapat meningkatkan peluang serta memenuhi kebutuhan dan harapan yang muncul dari tanggapan konsumen. Produsen Ayam Geprek Benu harus menyediakan produk unggul yang dapat melebihi kepuasan konsumen. Pengalaman baik atau buruk dalam melakukan pembelian makanan atau jasa juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali di masa yang mendatang. Manajemen Geprek Benu Perlu memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendapat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasarkan pada

pemilihan produk dengan kualitas terbaik. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil dan pencapaian yang sesuai, bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Untuk dapat secara efektif menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, perusahaan tentunya dapat menggunakan berbagai strategi, salah satunya melalui promosi atau iklan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berkomunikasi dan mencoba meyakinkan calon konsumen agar dapat menerima informasi tentang produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada intinya adalah seni untuk mempengaruhi dan memikat pelanggan serta calon konsumen agar membeli lebih banyak produk dari perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan banyak sekali cara, Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 5 alat promosi yaitu pemasangan iklan, penjualan langsung, promosi tradisional, korelasi rakyat, dan pemasaran eksklusif. Promosi bertujuan mengenalkan serta mengingatkan pada warga luas tentang produk perusahaan masing-masing. Alat promosi tadi memiliki kelemahan serta kelebihan.

Faktor selain *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Konsumen memilih suatu produk berdasarkan citra merek yang melekat di benak mereka, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang telah dikenal jauh lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, kehandalan, kinerja dan pelayanan Schiffman dan Kanuk (2020). Semakin baik citra suatu produk atau perusahaan dibenak konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan mengatasi karena penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan harus 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. Di Indonesia terdapat pesaing Geprek Benu yang memiliki brand mirip yaitu "I Am Geprek Benu". Hal ini menjadi menjadi salah satu permasalahan bagi perusahaan karena banyak konsumen yang menduga bahwa Geprek Benu dan "I Am Geprek Benu" merupakan satu merek. Dalam mengatasi masalah ini Geprek Benu selalu mempromosikan makanannya dengan tagline "Ingat hanya 2 kata Geprek Benu real by Ruben Onsu", dengan mengingatkan konsumen akan tagline tersebut diharapkan konsumen tidak salah dalam melakukan pembelian. Geprek Benu menyajikan menu ayam geprek dengan rasa yang lezat, berkualitas dan harga terjangkau, hal ini menjadi salah satu strategi untuk menciptakan citra merek yang baik dalam benak konsumen. Melalui citra merek positif Geprek Benu yang melekat pada benak konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Citra merek Geprek Benu selalu diciptakan oleh pemilik dengan selalu mengupayakan untuk memberikan produk dan layanan terbaik sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian Ayam Geprek Benu pada outlet yang berada di Kota Depok.

Dalam penelitian Farida, *et al.* (2019) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang sama dilakukan oleh Tazkiyatun (2019) dan hasilnya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan terjadi research gap pada penelitian Farida, *et al.* (2019) dan Tazkiyatun (2019) maka diperlukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Cahya (2022) menyatakan bahwa lokasi dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Gustina (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan diperlukan karena adanya research gap dari penelitian terdahulu. Menurut

Umi (2020) dalam penelitiannya, *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang sama dilakukan oleh Larasati dan Chasanah (2022) dan hasilnya menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan terjadi research gap pada penelitian Umi (2020) dan Larasati dan Chasanah (2022) maka diperlukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2019) menyatakan bahwa lokasi dapat memoderasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nugrahaningsih dan Oktavianto. (2019). menyatakan bahwa lokasi tidak memoderasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan diperlukan karena adanya research gap dari penelitian terdahulu.

Menurut Mahanani (2019) dalam penelitiannya, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang sama dilakukan oleh Wowor, *et al.* (2021) dan hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan terjadi research gap pada penelitian Mahanani (2019) dan Wowor, *et al.* (2021) maka diperlukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Retno (2019) menyatakan bahwa lokasi dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Lestari (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan diperlukan karena adanya *research gap* dari penelitian terdahulu.

Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil

keputusan. Menurut Rosmiyati, *et al.*, (2020) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2019) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. memperagakan sebagai konsumen dalam iklan Belch (2020). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olahraga, artis, dan orang-orang tertentu. Menurut Shimp (2018) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, bertalenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Word of Mouth

Dalam dunia bisnis *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *Word of Mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Hasan (2020). Menurut Sumardy, *et al.* (2020) *Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

Citra Merek

Menurut Keller (2018), citra merek adalah yang pertama merupakan anggapan tentang merek

yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program marketing yang kuat, unik, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan sehingga mampu membedakannya dengan produk pesaing. Septiano (2022) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang timbul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak jarang produk-produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya namun hanya satu atau dua merek saja yang laku di pasar karena memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya.

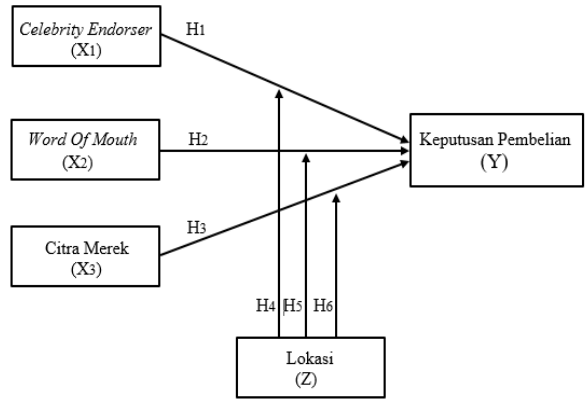
Lokasi

Menurut Tjiptono (2019) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Halim, *et al.*, (2021) lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Celebrity Endorser* berperan penting agar pesan-pesan yang disampaikan di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *Celebrity Endorser* yang ada di dalam iklan agar iklan yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan target diantaranya adalah usia, daya tarik fisik, kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai produk dan tingkat popularitas dari selebriti. Apabila *Celebrity Endorser* semakin baik dengan *Word of Mouth* yang positif ulasan konsumen, dapat menciptakan citra merek yang baik bagi

konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, lokasi juga dianggap berpotensi memoderasi pengaruh faktor-faktor tersebut dengan lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini seperti yang dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : *Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Lokasi dapat memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 : Lokasi dapat memoderasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- H6 : Lokasi dapat memoderasi pengaruh *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau

lebih. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, variabel independen adalah *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan citra merek sedangkan variabel moderasinya adalah lokasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Ayam Geprek Benu yang berada di Kota Depok.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dengan total jumlah Sampel 152 orang, maka teknik non-probability sampling yang dipilih yaitu dengan purposive sampling, yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2019) teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari Sugiyono (2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Geprek Benu yang berada di Kota Depok. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner berisi daftar pernyataan mengenai variabel independen (*Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, dan citra merek), variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel moderasi (lokasi). Skor untuk setiap jawaban dari pernyataan responden menggunakan skala interval (Likert).

Teknik Analisa Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah metode regresi linier berganda dan Moderating Regression Analysis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap

variabel terikat (Manuaba & Muliarta 2019), sementara MRA digunakan untuk menguji kemampuan satu variabel memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2019) Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Tahapan analisis dalam regresi linier berganda pada penelitian ini adalah uji pelanggaran asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F uji t, dan analisis regresi moderasi

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorser*, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 152 responden konsumen Ayam Geprek Benu, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $152 - 5 = 147$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,160.

Tabel 1. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X1

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	P1	0,300	0,160	Valid
	P2	0,250	0,160	Valid
	P3	0,332	0,160	Valid
	P4	0,383	0,160	Valid
	P5	0,396	0,160	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Hasil uji validitas pada instrumen *Celebrity Endorser*. Terdapat 5 pernyataan. Nilai r-hitung seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner memiliki validitas yang sangat baik sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X2)

Hasil uji validitas variabel *Word of Mouth*, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 152 responden konsumen Ayam Geprek Benu, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan

kata lain $152 - 5 = 147$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,160.

Tabel 2. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X2

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Word Of Mouth	P1	0,452	0,160	Valid
	P2	0,362	0,160	Valid
	P3	0,467	0,160	Valid
	P4	0,268	0,160	Valid
	P5	0,412	0,160	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Hasil uji validitas pada instrumen *Word of Mouth*. Terdapat 5 pernyataan. Nilai r-hitung seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner memiliki validitas yang sangat baik sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Hasil uji validitas variabel citra merek, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 152 responden konsumen Ayam Geprek Benu, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $152 - 5 = 147$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,160.

Tabel 3. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X3

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Citra Merek	P1	0,413	0,160	Valid
	P2	0,293	0,160	Valid
	P3	0,273	0,160	Valid
	P4	0,314	0,160	Valid
	P5	0,371	0,160	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Hasil uji validitas pada instrumen citra merek. Terdapat 5 pernyataan. Nilai r-hitung seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner memiliki validitas yang sangat baik sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Validitas Variabel Lokasi (Z)

Hasil uji validitas variabel lokasi, dengan jumlah 10 pernyataan yang diajukan kepada 152 responden konsumen Ayam Geprek Benu, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $152 - 10 = 142$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,163.

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Z

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Lokasi	P1	0,238	0,163	Valid
	P2	0,310	0,163	Valid
	P3	0,413	0,163	Valid
	P4	0,209	0,163	Valid
	P5	0,366	0,163	Valid
	P6	0,439	0,163	Valid
	P7	0,268	0,163	Valid
	P8	0,255	0,163	Valid
	P9	0,215	0,163	Valid
	P10	0,508	0,163	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Hasil uji validitas pada instrumen lokasi. Terdapat 10 pernyataan. Nilai r-hitung seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner memiliki validitas yang sangat baik sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, dengan jumlah 8 pernyataan yang diajukan kepada 152 responden konsumen Ayam Geprek Benu, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $152 - 8 = 144$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,162.

Tabel 5. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Y

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,378	0,162	Valid
	P2	0,426	0,162	Valid
	P3	0,705	0,162	Valid
	P4	0,248	0,162	Valid
	P5	0,653	0,162	Valid
	P6	0,247	0,162	Valid
	P7	0,211	0,162	Valid
	P8	0,553	0,162	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Hasil uji validitas pada instrumen keputusan pembelian. Terdapat 8 pernyataan. Nilai r-hitung seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner memiliki validitas yang sangat baik sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018) sebuah instrumen dianggap reliabel apabila koefisien pada Cronbach's alpha > 0.60. Tabel dibawah menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diuji reliable karena koefisien alphanya lebih besar dari 0,60. Dalam mengolah data uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 20.

Tabel 6. Hasil SPSS Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Celebrity Endorser	0,765	Reliable
2	Word Of Mouth	0,831	Reliable
3	Citra Merek	0,859	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,921	Reliable
5	Lokasi	0,884	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan data yang ditunjukan pada tabel di atas, maka dapat diketahui cronsbach's alpha pada kelima variabel yang diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua pernyataan variabel *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, Citra Merek, Lokasi, dan Keputusan Pembelian dalam keadaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	3,09539075
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,053
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,668
Asymp. Sig. (2-tailed)		,764

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,764. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 0,05. Nilai signifikansi yang didapat adalah 0,764 > 0,05 sehingga bisa disimpulkan maka data diatas merupakan data yang berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

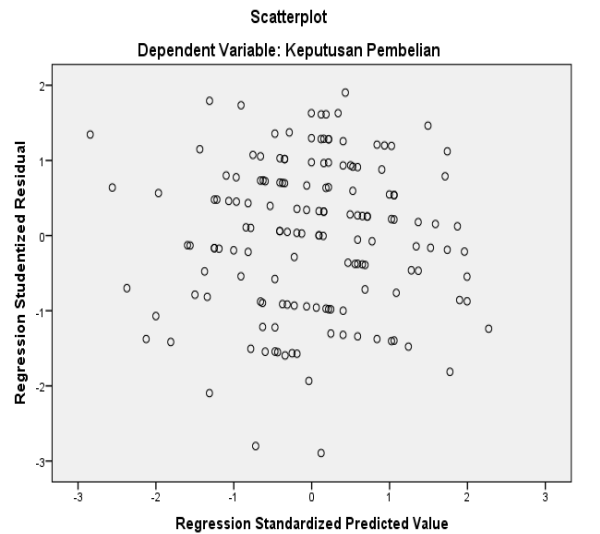
Tabel 8. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	,986	1,014
1 <i>Word of Mouth</i>	,995	1,005
Citra Merek	,988	1,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel uji multikolinieritas dapat dilihat nilai tolerance pada variabel *celebrity endotser* sebesar 0,986, nilai variabel *Word of Mouth* sebesar 0,995, dan nilai variabel citra merek sebesar 0,988 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel *Celebrity Endorser* sebesar 1,014, nilai variabel *Word of Mouth* sebesar 1,005, dan nilai variabel citra merek sebesar 1,012. Dapat ditarik kesimpulan dari nilai tolerance tiap-tiap variabel > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tiap-tiap variabel < 10, sehingga pada tiap-tiap variabel penelitian tidak menunjukan adanya mutlikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil SPSS Scatterplot Uji Heteroskedasitisitas

Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model layak dipakai dalam penelitian ini.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil SPSS Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,652	,647	2,092

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, nilai Durbin Watson yang didapat sebesar 2,092. Langkah selanjutnya adalah melihat tabel Durbin Watson dengan sampel atau n 152 dan jumlah variabel bebas atau k 3. Pada tabel Durbin Watson, diketahui nilai dl = 1,694 dan nilai du 1,775. Lalu 4 – dl = 2,306 dan 4 – du = 2,225 dan 4 – dw = 1,908. Hasilnya du < dw < 4 – du atau 1,775 < 2,092 < 2,225 yang artinya tidak ditemukan adanya korelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, hubungan antara variabel *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan Citra Merek sebagai variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,348	2,070		13,213	,000
Celebrity Endorser	,188	,061	,245	3,078	,002
Word Of Mouth	,292	,056	,302	5,214	,000
Citra Merek	,251	,066	,198	3,802	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil model persamaan regesi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) β_0 = besarnya nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 27,348 yang artinya, apabila *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan Citra Merek memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 27,348.
- 2) β_1 = nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* sebesar 0,188 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila *Celebrity Endorser* meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,188.
- 3) β_2 = nilai koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,292 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila *Word of Mouth* meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,292.
- 4) β_3 = nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,251 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,251.

Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi dilakukan untuk menguji apakah Lokasi sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil olah data analisis regresi moderasi:

Tabel 11. Hasil Regresi Moderasi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	25,972	2,441		10,639	,000
Celebrity Endorser	,192	,084	,106	2,285	,024
Word Of Mouth	,562	,106	,479	5,301	,000
Citra Merek	,396	,097	,343	4,082	,008
Lokasi	2,948	,668	,816	4,413	,002
CE*LKS	,195	,049	,112	3,978	,006
WOM*LKS	,883	,124	,784	7,121	,000
CM*LKS	,674	,152	,641	4,435	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil model persamaan regesi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstantanya adalah 25,972 yang artinya, apabila *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, Citra Merek dan Lokasi diasumsikan

konstan atau sama dengan 0, maka nilai rata-rata Keputusan Pembelian adalah 25,972.

- 2) Koefisien regresi yang dimiliki *Celebrity Endorser* adalah positif artinya ketika *Celebrity Endorser* meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 0,192 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila *Celebrity Endorser* meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,192 satuan, begitupun sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi yang dimiliki *Word of Mouth* adalah positif artinya ketika *Word of Mouth* meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 0,562 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila *Word of Mouth* meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,562 satuan, begitupun sebaliknya.
- 4) Koefisien regresi yang dimiliki Citra Merek adalah positif artinya ketika Citra Merek meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 0,396 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,396 satuan, begitupun sebaliknya.
- 5) Koefisien regresi yang dimiliki Lokasi adalah positif artinya ketika Lokasi meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 2,948 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 2,948 satuan, begitupun sebaliknya.
- 6) Koefisien regresi interaksi antara *Celebrity Endorser* dengan Lokasi adalah 0,195. Hubungan interaksi *Celebrity Endorser* dengan Lokasi dan Keputusan Pembelian

adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, ketika terjadi peningkatan interaksi *Celebrity Endorser* dengan Lokasi sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,195 satuan, begitupun sebaliknya.

- 7) Koefisien regresi interaksi antara *Word of Mouth* dengan Lokasi adalah 0,883. Hubungan interaksi *Word of Mouth* dengan Lokasi dan Keputusan Pembelian adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, ketika terjadi peningkatan interaksi *Word of Mouth* dengan Lokasi sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,883 satuan, begitupun sebaliknya.
- 8) Koefisien regresi interaksi antara Citra Merek dengan Lokasi adalah 0,674. Hubungan interaksi Citra Merek dengan Lokasi dan Keputusan Pembelian adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, ketika terjadi peningkatan interaksi Citra Merek dengan Lokasi sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,674 satuan, begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Word of Mouth* (X2), Citra Merek (X3) dan Lokasi (Z) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji t Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,024 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil Uji t Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Hasil Uji t Lokasi dalam memoderasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi dapat memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 5) Hasil Uji t Lokasi dalam memoderasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi dapat memoderasi pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 6) Hasil Uji t Lokasi dalam memoderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi dapat memoderasi pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1146,853	6	191,142	61,362	,000 ^b
1	Residual	451,723	145	3,115		
	Total	1598,576	151			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, CE*LKS, CM*LKS Celebrity Endorser, Citra Merek, WOM*LKS

Berdasarkan tabel, di atas didapat nilai F hitung yaitu 61,362 lebih besar dari F Tabel yaitu sebesar 2,15. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau $\text{sig} < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Lokasi (Z) dapat memoderasi pengaruh Celebrity Endorser (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Citra Merek (X3) secara

bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian berkenaan dengan Pengaruh Celebrity Endorser, *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Ayam Geprek Benu di Kota Depok). Dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Persepsi responden mengenai *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, Citra Merek, Lokasi dan Keputusan Pembelian pada konsumen Ayam Geprek Benu yang berada di Kota Depok secara keseluruhan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju. Dengan ini, maka persepsi responden tentang *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, Citra Merek, Lokasi dan Keputusan Pembelian pada konsumen Ayam Geprek Benu dapat dinyatakan baik.
- 2) *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Lokasi dapat memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
- 6) Lokasi dapat memoderasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- 7) Lokasi dapat memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.

Anwar, P. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan lokasi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.

- Danang Sunyoto, S. H., Se, M. M., & Fathonah Eka Susanti, S. E. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Media Pressindo.
- Farida, N. N. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada geprek bensu cabang jember* (Doctoral dissertation, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Firmansyah, M., & Anang, P. P. (2019). *Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. [Internet], Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51-60.
- Mahanani, E. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall*. *Com. Journal Ikbraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Manuaba, I. A., & Rm, K. M. (2019). *Pengaruh audit operasional dan pengendalian internal terhadap kinerja karyawan*. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 322-350.
- Nugrahaningsih, H., & Oktavianto, D. (2017). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok*.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., ... & Nugroho, L. (2020). *Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Septiano, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3097-3106. DOI: <https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1280>.
- Shimp, A. (2000). Terence, "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARLAYU MARTHA TILAAAR (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)*. 101/bisnis/2020 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). *The power of Word of Mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Cetakan 1).

- Umi, N. K. (2020). *Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>.