

## Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo

Yuli Ratna Sari<sup>1</sup>, Septi Harliyani<sup>2</sup>, Vicky F. Sanjaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
e-mail : yuliratnasari2001@gmail.com, septiharliyani01@gmail.com, [Vicky@radenintan.ac.id](mailto:Vicky@radenintan.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price, brand image, and celebrity endorser on interest in buying erigo products. The research method used in this research is causal associative research using a quantitative approach by distributing questionnaire links to which 55 respondents responded. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) approach using Smart PLS 3.0 software. PLS is a variant-based Structural Equation Modeling (SEM) statistical method. The results of the study stated that the price variable had a positive effect on buying interest. The brand image variable has a negative effect on buying interest. The celebrity endorser variable has a significant positive effect on buying interest.*

**Keywords:** Price, Brand Image, Celebrity Endorser, Buying Interest

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk erigo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan link kuesioner yang ditanggapi 55 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode statistik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** Harga, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

### 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini manusia hidup di zaman modern dengan perkembangan IPTEK, sehingga menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan primer yang salah satunya terdiri dari sandang (pakain) yang mana pakaian ini sangat dibutuhkan untuk menutup Aurat, baik pada laki-laki maupun perempuan. Tak hanya dijadikan sebagai kebutuhan saja, namun manusia modern biasanya memelih pakaian yang mengikuti trend fashion, apalagi bagi kalangan anak muda.

Maka dari itu banyak sekali para pelaku usaha, tak terkecuali pemilik dari produk Erigo menjadikan instagram sebagai salah satu strategi promosi secara online. Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial instagram harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan *celebrity* sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan.

Salah satu produk yang dipromosikan oleh selebgram atau *Celebrity endorser* yaitu produk pakaian Brand Erigo yang menedorse Enzy Storia, yang mana Enzy Storia ini sedang menjadi perbincangan banyak publik karena sebuah Talk Show yang ia bawakan. Banyak sekali Brand

fashion ternama di Indonesia yang sangat terkenal dan menjadi brand favorit masyarakat Indonesia. Namun belakangan ini munculnya brand baru yaitu Erigo yang ramai dibicarakan karena Erigo mewakili brand fashion Indonesia yang tampil dalam New York Fashion Week (NYFW) pada pertengahan bulan september tahun 2021.

Tak hanya tampil di NYFW, brand Erigo pun tampil dalam times square yang ada di salah satu pusat kota New York. Itulah sebabnya penelitian ini memilih Erigo sebagai objek penelitian. Berangkat dari saran yang dikemukakan oleh (Subastian et al., 2021) bahwasannya untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitiannya dengan variabel lain seperti Brand Image. Maka berdasarkan gap tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dengan penulis sebelumnya, yaitu dengan menambahkan variabel Brand image, untuk menganalisis apakah Brand image mempengaruhi minat beli.

## **2. TEORI DAN HIPOTESIS**

### **1) Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Siahaan (2008) minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Menurut Lucas dan Britt dikutip dalam Kartika (2011), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: (1) Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa); (2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen; (3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingina atau memiliki suatu produk tersebut; (4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli; (5) Keputusan untuk membeli suatu barang/jasa.

### **2) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Kotler dan Armstrong (2010:314) mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakannya. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika perusahaan tersebut ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang membutuhkannya. Kotler dan Armstrong (2008:278) mencirikan harga dengan 4 indikator yaitu harga suatu produk lebih terjangkau dibandingkan harga produk lain, harga suatu produk yang cocok dengan kualitas produk yang bersangkutan, harga suatu produk memiliki daya saing dengan harga produk lain, dan harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zulviani et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris". Penelitian tersebut mengatakan bahwa harga terhadap minat beli sama dengan 69,7% sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu (Bakti et al., 2021) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yang mana menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lainnya yaitu Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sandi Fatahillah, 2019) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Japariato & Adelia, 2020) yang berjudul "Pengaruh Tampilan WEB Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee", yang menyatakan harga PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji

T- statistic  $3.601 > 1.96$  dan P-values  $> 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ikanita Novirina Sulistyari, 2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame" yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat hipotesis :

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

### 3) Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Pengertian brand image menurut Kotler dan (Keller, 2016:330) menggunakan definisi citra merek sebagai berikut: "brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". Yang memiliki arti citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.. Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler, 2000) : (1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition; (2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya; (3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayati, 2012) dan yang meneliti tentang "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen". Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yaitu oleh (Hakim, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung", yang memperoleh hasil (sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ ) yang berarti variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada bimbel Tridaya yaitu sebesar 56,9%. Sedangkan 43,1% ( $100\% - 56,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Negarawan et al., 2018) "Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert", yang menyatakan bahwa variabel (X) yaitu brand image berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli yang di moderasi oleh kepribadian ekstrovert (Beta:  $-2,238$ ,  $P > 0,005$ ). Penelitian lain yaitu di dalam penelitian (Apriyani, 2013) bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka dapat membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohman & Indaryadi, 2020) "Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi" Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat hipotesis :

H<sub>2</sub>: Brand Image Berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

### 4) Pengaruh Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli

Shimp (2003) mendefinisikan celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Sementara itu, celebrity endorser dalam instagram atau biasa dikenal dengan "selebgram" merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun instagram.

Dalam penelitian yang diusung oleh (Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, 2016) "Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)" bahwa

pengaruh celebrity endorser pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh sebagai celebrity endorser melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk hijab. Pengaruh celebrity endorser pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80% yang dapat dijelaskan oleh variabel yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, dan Product Match up.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ni Made Rahayu Wulandari<sup>1</sup> I Ketut Nurcahya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar” yang menyatakan bahwa Nilai signifikan celebrity endorser (X1) lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan nilai thitung= 3,711 lebih besar dari ttabel=1,658 maka H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan.

Lebih lanjut penelitian yang sejalan dengan (Hafisa, 2018) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Sugiharto, 2015) mengatakan bahwa penggunaan celebrity endorsement masih belum maksimal, dan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suardi & Irmayanti, 2019) “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. Bahwasanya celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat hipotesis :

H<sub>3</sub> : Celebrity Endorse berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

### **3. METODE PENELITIAN**

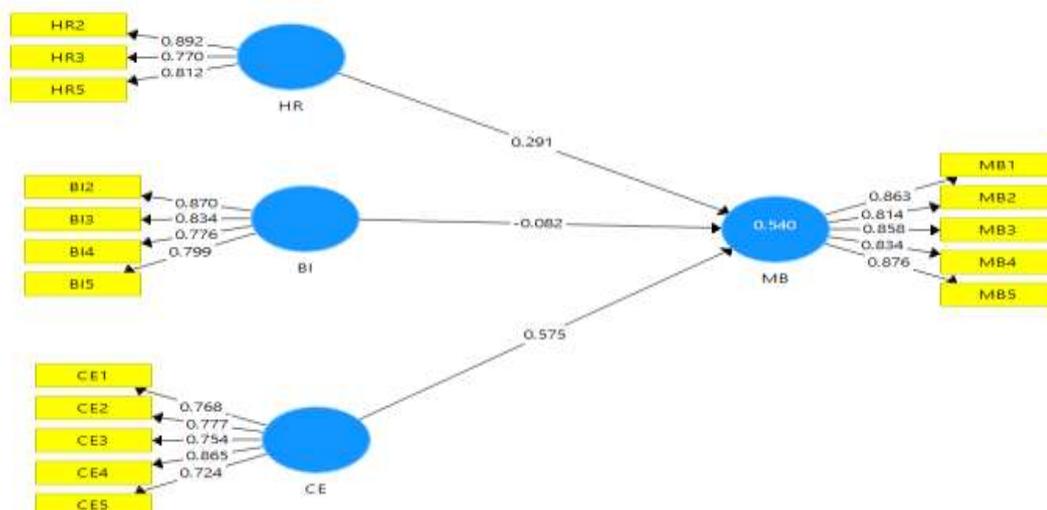
Penelitian yang kami lakukan merupakan penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan survey membagikan link kuesioner. Link kuesioner ini kami bagikan secara individu dengan karakteristik milenial yang memiliki ketertarikan terhadap produk fashion, baik pria maupun wanita. Kuesioner yang kami bagikan memiliki jumlah sebanyak 55 responden.

Kami menguji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis kami lakukan dengan bantuan alat *statistic structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)* 3.0. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *Factor loading* pada item kuesioner. Pengujian reliabilitas yang dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dengan nilai minimal 0,6 (Ghozali, 2005).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji yang sudah kami lakukan diperoleh beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat pada harga (HR) terdapat 2 item yang gugur karena tidak memenuhi batas standar faktor loading. Brand Image (BI) ada 1 item yang gugur dan 4 item yang diterima. Selanjutnya pada

penelitian celebrity endorse tidak ada item yang gugur dan berjumlah 5 item.



**Keterangan :**

HR = Harga

BI = Brand Image

CE = Celebrity Endorse

MB = Minat Beli

**Uji Validitas**

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item indikator berada diatas standar nilai *factor loading* di atas >0.6 sehingga dikatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 dan 0.01 (ghozali, 2005).

**Tabel 1**  
**Faktor Loading**

Uji Validitas				
ITEM	HR (Harga)	BI (Brand Image)	CE (Celebrity Endorser)	MB (Minat Beli)
HR2	0.892			
HR3	0.770			
HR5	0.812			
BI2		0.870		
BI3		0.834		
BI4		0.776		
BI5		0.779		
CE1			0.768	
CE2			0.777	
CE3			0.754	
CE4			0.865	
CE5			0.724	
MB1				0.863
MB2				0.814
MB3				0.858
MB4				0.834
MB5				0.876

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai nilai *factor loading* di atas  $> 0.6$  sehingga dikatakan bahwa seluruh variabel valid.

### Uji Reliabilitas

Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa jika variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7

**Tabel 3**  
**Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga ( $X_1$ )	0.765
Brand Image ( $X_2$ )	0.839
Celebrity Endorser ( $X_3$ )	0.837
Minat Beli (Y)	0.913

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian kami memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga penelitian kami dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan program komputer smartPLS 3.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Untuk mengetahui keajegan model yang diajukan pada suatu populasi dilihat nilai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau nilai koefisien path ( $\rho$ ) nya dengan cara melihat besarnya nilai O (*original sample*) serta nilai T statistiknya sebagai suatu pernyataan nilai tingkat signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yaitu dengan tingkat signifikansi diambil pada level kesalahan 5% atau berada pada T diatas 1,96.

**Tabel 4**  
**Boostraping**

	<i>Original Sample Estimate (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STD)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Pengaruh Harga ( $X_1$ ) $\rightarrow$ Minat Beli (Y)	0.291	0.321	0.237	1.225	0.221
Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Minat Beli (Y)	-0.082	0.002	0.222	0.371	0.711
Pengaruh Celebrity Endorser ( $X_3$ )	0.575	0.484	0.258	2.226	0.026

Dari tabel 4 maka dapat dikatakan :

**Hipotesis 1 :** Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan didapat hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan hasil t-statistics sebesar 1.225 dapat dikatakan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan. Sehingga hipotesis satu tidak terbukti. Hasil penelitian kami sejalan dengan penelitian pitaloka et al (2016) yang mana menyatakan bahwa variable harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**Hipotesis 2 :** Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo

Berdasarkan pengujian yang dilakukan didapat hasil bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, dengan hasil t-statistics sebesar 0.371, maka pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara negatif, namun tidak signifikan. Sehingga dari hasil pengujian tersebut maka hipotesis dua tidak terbukti. Hasil penelitian kami sejalan

dengan penelitian (Negarawan et al., 2018) “Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeli yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert”, yang menyatakan bahwa variabel (X) yaitu brand image berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli.

**Hipotesis 3 :** Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian yang dilakukan yaitu bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan hasil t-statistics sebesar 2.226 dapat dikatakan, maka pengaruh Celebrity endorsee terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif signifikan. Sehingga dari hasil pengujian tersebut, maka hipotesis tiga terbukti. Hasil penelitian kami sejalan dengan penelitian Rara Wulan (2012) yang menyatakan attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang kami lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Erigo, Brand Image berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Dari hasil penelitian pada variabel harga dimana minat beli yang tinggi juga tergantung pada harga yang ditawarkan oleh penyedia produk.

Dari hasil penelitian pada variabel harga dimana minat beli yang tinggi juga tergantung pada harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Apabila suatu harga turun maka permintaan akan naik begitupun sebaliknya. Hal yang serupa dengan variabel Brand Image dimana minat beli tidak terlalu dipengaruhi oleh Brand Image sebuah produk karena dari hasil yang kami teliti konsumen lebih mementingkan selera dan kualitas bahan. Kemudian untuk variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena semakin banyak konsumen yang menganggap celebrity endorser berkualitas dan terkenal maka hal demikian bisa memberikan pengaruh tinggi terhadap minat beli konsumen.

## 6. SARAN

Disarankan untuk peneliti yang selanjutnya untuk meneliti obyek penelitian yang sama namun sengan menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang berbeda dengan penelitian kami, dengan menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu minat beli ulang produk Erigo.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Y. (2013). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas*. 10.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, D. A. Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ ( Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ) SKRIPSI Disusun Oleh : Nama : Dinda Yulia Hafisa FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. *Skripsi*, 14–93.
- Hakim, A. R. (2017). *BANDUNG*. 3(2), 480–486.
- Hidayati, T. A. (2012). *051302037.pdf*.
- Ikanita Novirina Sulistyari, Y. (2012). ( Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis

- Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang ). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) Ikanita, 1*, 1–17.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14*(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Negarawan, G. Ikrar, Image, B., Membeli, M., & Ekstrovert, K. (2018). *PENGARUH P BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MEMBELIYANG DI Abstrak : Citra mereka juga dianggap sebagai penadapat dan kepercayaan konsumen dalam kualitas produk yang dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsume. 22*(1), 60–66.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 9*(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sandi Fatahillah. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar. 19–21.*
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *Manajemen Bisnis Islam, 2*(1), 1–10.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3*(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond ' S ). 9*(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA, 4*(1), 1–13. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>