

Nomor: 0018/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Konsumen *Smartphone* Vivo 5G)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang  
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Ifan Ramadhan**  
NIM. 1904892

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Konsumen *Smartphone* Vivo 5G)**

Oleh  
Ifan Ramadhan  
NIM. 1904892

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

©Ifan Ramadhan, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Januari 2024

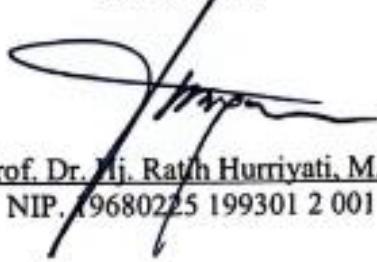
Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Konsumen *Smartphone Vivo 5G*)**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



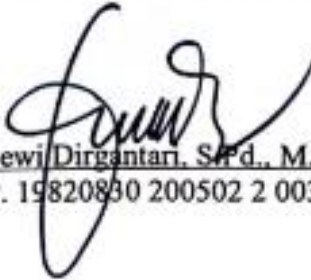
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.  
NIP. 19680225 199301 2 001

Pembimbing II



Drs. Girang Razati, M.Si.  
NIP. 19630729 199302 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewj Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Ifan Ramadhan  
NIM. 1904892

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone* Vivo 5G)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, 10 Desember 2023  
Yang membuat pernyataan



Ifan Ramadhan  
NIM. 1904892

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## ABSTRAK

Ifan Ramadhan (1904892) “**Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone Vivo 5G*)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Girang Razati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran kredibilitas merek, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian serta pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo 5G. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kredibilitas merek dan *celebrity endorser* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 349 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda. Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa gambaran kredibilitas merek, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Kredibilitas merek dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja kredibilitas merek dan *celebrity endorser* yang dimiliki Vivo akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo 5G.

**Kata kunci:** Kredibilitas merek, *Celebrity endorser*, Keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

Ifan Ramadhan (1904892) "***The Influence of Brand Credibility and Celebrity Endorser on Purchase Decision (Survey on Vivo 5G Smartphone Consumers)***" under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Girang Razati, M.Si.

*This study aims to obtain an overview of brand credibility, celebrity endorser, and purchase decisions, as well as the influence of brand credibility and celebrity endorser on the purchase decisions of Vivo 5G smartphone consumers. This research uses descriptive and verification methods. The independent variables in this study are brand credibility and celebrity endorser, and the dependent variable is the purchase decision. The sampling technique in this study uses simple random sampling with a total of 349 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The findings of this study state that the brand credibility, celebrity endorser, and purchase decision are in the category of quite good. Brand credibility and celebrity endorser have a positive influence on purchase decision. This finding indicates that the performance of brand credibility and celebrity endorser owned by Vivo will enhance the purchase decision of Vivo 5G smartphone consumers.*

**Keywords:** *Brand credibility, Celebrity endorser, Purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas anugerah dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone Vivo 5G*)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran kredibilitas merek, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian serta pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan sebagai kontribusi konstruktif untuk evaluasi pada penulisan selanjutnya. Penulis berupaya semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini, dengan harapan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi bidang penelitian yang terkait.

Bandung, 10 Desember 2023

Penulis  
Ifan Ramadhan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, penulis panjatkan atas rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang penulis cintai, (alm) Bapak Munawar dan Ibu Nur Haerawati yang telah menjadi orang tua yang luar biasa, yang selalu memberikan cinta, motivasi, kasih sayang, perhatian, nasihat dan do'a. Semoga bapak mendapatkan tempat terbaik di sisi-Nya serta mamah diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan selalu berada pada lindungan Allah SWT.

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh serta memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan panutan dan bimbingan yang luar biasa selama saya menjalani masa studi ini. Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan dukungan serta motivasi selama menempuh masa studi serta saat proses penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M., selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah dengan tulus memberikan dukungan dan memfasilitasi selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.
5. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sangat cermat, kesabaran yang



luar biasa, serta senantiasa memberikan motivasi dan arahan yang sangat berarti selama proses bimbingan. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada beliau karena telah dengan sukarela menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan yang membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, semoga senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.

6. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran luar biasa dan senantiasa memberikan motivasi serta arahan selama proses bimbingan. Penulis ingin mengungkapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau, yang dengan sukarela dan penuh dedikasi telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, bahkan di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan saran, ilmu, dan nasihat berharga, serta memberikan kebaikan yang tak terhingga. Berkat bimbingan dan dukungan tulus beliau, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau selalu mendapatkan kesehatan dan senantiasa berada pada lindungan-Nya.
7. Bapak Yusuf Murtadlo Hidayat, S.Si., M.Stat., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, serta telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama penulis menempuh masa studi. Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen, Karyawan serta Staf Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak terhingga selama penulis menempuh masa studi. Semoga ilmu yang penulis dapatkan mampu penulis terapkan dengan baik dalam perjalanan hidup yang akan. Semoga Ibu dan Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.
9. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dengan penuh kasih sayang, dukungan tanpa henti, serta semangat yang selalu diberikan di saat-saat sulit, terus mendoakan kesuksesan penulis selama menyelesaikan

masa studi dan menyusun skripsi ini. Semoga Ibu dan Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.

10. Teman-teman tercinta Anggiani, May Elisa Debora, S.Pd., Alifa Zalfa Fakhira, S.Pd., Tasya Alfa Swietenia S., Ayu Nurfadilah yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Feby Fauziah, Tasya Ramadhanty, Amanda Sevia, Zahfirah Nashshar, S.Pd., dan Dafa Mahdavikia, S.Pd. yang menjadi teman seperjuangan dan berdiskusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Serta Teh Rika Restyana Ridwan, S.Pd., yang senantiasa memberikan saran-saran yang sangat berharga bagi penulis. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.
11. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.

*Jazakumullaahu khairan katsiran*, semoga Allah SWT memberikan balasan yang tak terhingga atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, 10 Desember 2023

Penulis  
Ifan Ramadhan

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian .....	16
1.4. Kegunaan Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>18</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	18
2.1.1. <i>Marketing Management</i> .....	18
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.2. Pengukuran Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2.3. Model Keputusan Pembelian .....	23
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
2.1.3.1. Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
2.1.3.2. Pengukuran <i>Celebrity Endorser</i> .....	28
2.1.3.3. Model <i>Celebrity Endorser</i> .....	31
2.1.4. Kredibilitas Merek .....	34
2.1.4.1. Definisi Kredibilitas Merek.....	34
2.1.4.2. Pengukuran Kredibilitas Merek .....	36
2.1.4.3. Model Kredibilitas Merek .....	37
2.2. Kerangka Pemikiran.....	38
2.3. Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1. Objek Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian .....	44
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	44
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	45
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	50
3.2.4.1. Populasi .....	50
3.2.4.2. Sampel.....	50
3.2.4.3. Teknik Sampel.....	51
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas .....	54
3.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	58

3.2.7.	Teknik Analisis Data .....	59
3.2.7.1.	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	60
3.2.7.2.	Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda.....	63
3.2.8.	Pengujian Hipotesis .....	67
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1.	Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G .....	70
4.1.1.	Profil Perusahaan dan Sejarah Vivo .....	70
4.1.2.	Profil Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Karakteristik .....	72
4.1.2.1.	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	72
4.1.2.1.	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir .....	73
4.1.2.2.	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Penghasilan per Bulan .....	74
4.1.3.	Profil Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Pengalaman.....	76
4.2.	Hasil Penelitian Deskriptif.....	79
4.2.1.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel Kredibilitas Merek .....	79
4.2.1.1.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i> .....	81
4.2.1.2.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Expertise</i> .....	83
4.2.2.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	85
4.2.2.1.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Credibility</i> .....	88
4.2.2.2.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	90
4.2.2.3.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Power</i> .....	93
4.2.3.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	95
4.2.3.1.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	97
4.2.3.2.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	99
4.2.3.3.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	102
4.3.	Hasil Penelitian Verifikatif .....	104
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linier Berganda	104

4.3.1.1.	Uji Normalitas .....	104
4.3.1.2.	Uji Linieritas .....	105
4.3.1.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	106
4.3.1.4.	Uji Multikolinearitas .....	108
4.3.2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	109
4.3.3.	Koefisien Korelasi .....	110
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	111
4.4.1.	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	111
4.4.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	112
4.4.3.	Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	113
4.4.4.	Uji Variabel Dominan.....	114
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	114
4.5.1.	Pembahasan Gambaran Kredibilitas Merek .....	114
4.5.2.	Pembahasan Gambaran <i>Celebrity Endorser</i> .....	116
4.5.3.	Pembahasan Gambaran Keputusan Pembelian.....	117
4.5.4.	Pembahasan Pengaruh Kredibilitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	119
4.6.	Implikasi Penelitian .....	120
4.6.1.	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	120
4.6.1.1.	Gambaran Kredibilitas Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Keputusan Pembelian .....	120
4.6.1.2.	Pengaruh Kredibilitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	121
4.6.2.	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	121
4.6.2.1.	Gambaran Kredibilitas Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Keputusan Pembelian .....	122
4.6.2.2.	Pengaruh Kredibilitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	123
4.6.3.	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Kredibilitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Program Studi Pendidikan Bisnis .....	124
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>128</b>
5.1.	Kesimpulan .....	128
5.2.	Rekomendasi.....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>136</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Tingkat Penetrasi Pasar <i>Smartphone</i> di Beberapa Negara Tahun 2022.....	3
1.2	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> 5G di <i>Official Store Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia .....	8
2.1	Sitasi Definisi Keputusan Pembelian menurut Para Ahli.....	20
2.2	Sitasi Definisi <i>Celebrity Endorser</i> menurut Para Ahli.....	27
2.3	Sitasi Definisi Kredibilitas Merek menurut Para Ahli.....	35
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	45
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3	Hasil Pengujiann Validitas Kredibilitas Merek.....	55
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	56
3.5	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	57
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
3.7	Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif.....	60
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	61
3.9	Analisis Deskriptif.....	62
3.10	Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi.....	67
4.1	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	72
4.2	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir.....	74
4.3	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Penghasilan per Bulan.....	75
4.4	Pengalaman Konsmen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> Vivo 5G.....	76
4.5	Pengalaman Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo 5G.....	77
4.6	Pengalaman Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan .....	78
4.7	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i> .....	82
4.8	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Expertise</i> .....	84
4.9	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Credibility</i> .....	88
4.10	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	91
4.11	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Power</i> .....	93
4.12	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	98
4.13	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	100

4.14	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	102
4.15	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	104
4.16	Uji Linieritas Kredibilitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.17	Uji Linieritas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.18	Uji Heteroskedastisitas.....	107
4.19	Uji Multikolinearitas.....	108
4.20	Koefisien Regresi.....	110
4.21	Interpretasi Koefisien Korelasi. ....	111
4.22	Hasil uji Koefisien Korelasi.....	111
4.23	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T) .....	112
4.24	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F).....	113
4.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	113
4.26	Hasil Uji Variabel Dominan.....	114

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Dunia Tahun 2016-2022.	2
1.2	Jumlah Pengiriman <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2020-2022.....	5
1.3	Penetrasi Penjualan <i>Smartphone</i> 5G Global.....	6
1.4	Pengiriman <i>Smartphone</i> 5G Global.....	7
1.5	<i>Smartphone</i> 5G Terlaris di <i>e-Commerce</i> Indonesia 2022....	10
1.6	Penelusuran Topik Beberapa Tipe <i>Smartphone</i> Vivo 5G...	12
2.1	<i>Model of Consumer Decision-Making</i> .....	19
2.2	Model Keputusan Pembelian.....	24
2.3	Model Keputusan Pembelian.....	25
2.4	Model Keputusan Pembelian.....	26
2.5	Model <i>Celebrity Endorser</i> .....	31
2.6	Model <i>Celebrity Endorser</i> .....	33
2.7	Model <i>Celebrity Endorser</i> .....	34
2.8	<i>Subdimensions of Brand Building Blocks</i> .....	37
2.9	Model Kredibilitas Merek.....	38
2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kredibilitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.11	Paradigma Penelitian Pengaruh Kredibilitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
3.1	Rumus Tabel Isaac dan Michael.....	51
3.2	Garis Kontinum Penelitian Kredibilitas Merek, <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian.....	63
4.1	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel Kredibilitas Merek.....	79
4.2	Garis Kontinum Variabel Kredibilitas Merek.....	81
4.3	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	86
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	87
4.5	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	95
4.6	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	97
4.7	Uji Normalitas Kredibilitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.8	<i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	108



## DAFTAR LAMPIRAN

1	SK Pembimbing Skripsi.....	151
2	Rekapitulasi Bimbingan.....	156
3	Kuesioner .....	159
4	Tabel R.....	167
5	Tabel T.....	168
6	Tabel F.....	170
7	Koding Karakteristik Responden.....	172
8	Koding Pengalaman Responden.....	178
9	Koding Kredibilitas Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Keputusan Pembelian.....	184
10	Hasil Uji Validitas Kredibilitas Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Keputusan Pembelian.....	212
11	Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Keputusan Pembelian.....	219
12	Hasil Pengujian Verifikatif.....	221
13	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	226
14	<i>Curriculum Vitae</i> .....	227

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/E-Book

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication* (10th ed.). Cengage Learning. [https://doi.org/10.1300/J057v01n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07)
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C., Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing Ninth Edition* (9th ed.). Paul Ducham.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson India Education Seervices Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). *Marketing principles from an Asian perspective* (4th ed.). Pearson Education Limited. <http://arxiv.org/abs/1011.1669v0><http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201><https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4 European). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854><http://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN>

=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Das, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Person India Education ServicesPvt. Ltd.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta

## Jurnal

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal EMBA*, 2(1), 561–570.
- Agam, D. N. L. A. (2017). Celebrity Endorser Physical Attractiveness Effect on Consumers' Attitude toward Online Advertisement. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*, 3(1), 25–29. [https://www.researchgate.net/profile/Darel\\_Agam/publication/317276896\\_Celebrity\\_Endorser\\_Physical\\_Attractiveness\\_Effect\\_on\\_Consumers'\\_Attitude\\_toward\\_Online\\_Advertisement/links/592fb077aca272fc55e11492/Celebrity-Endorser-Physical-Attractiveness-Effect-on-](https://www.researchgate.net/profile/Darel_Agam/publication/317276896_Celebrity_Endorser_Physical_Attractiveness_Effect_on_Consumers'_Attitude_toward_Online_Advertisement/links/592fb077aca272fc55e11492/Celebrity-Endorser-Physical-Attractiveness-Effect-on-)
- Al-Marouf, R. S., Akour, I., Aljanada, R., Alfaisal, A. M., Alfaisal, R. M., Aburayya, A., & Salloum, S. A. (2021). Acceptance determinants of 5G services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 613–628. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.006>
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>

- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention Cosmetic Product in Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1, 51–60. <https://jmi.polban.ac.id/index.php/jmi/article/view/14>
- Angelina, N. (2018). Komodifikasi Perbedaan dalam Masyarakat Digital (Tinjauan Sosiologi terhadap Komoditas Kapitalisme di Era Masyarakat Digital). *Jurnal Pendidikan, Soisologi Dan Antropologi*, 2(1), 16–26116.
- Anggraeni, Y. T. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan Kredibilitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan*. Universitas Medan Area.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insight (JPVAI)*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896> Keywords:
- Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand Credibility : Navigating the Pathway to Customer Satisfaction and Loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(04), 3903–3912. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0659>
- Azeema, N., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2016). Factors influencing the purchase decision of perfumes with habit as a mediating variable: An empirical study in Malaysia. *Indian Journal of Marketing*, 46(7), 7–22. <https://doi.org/10.17010/ijom/2016/v46/i7/97124>
- Bachtiar, F., Fithri, N. K., Amalia, R., Herbawani, C. K., Ismiyasa, S. W., & Purnamadyawati. (2020). Edukasi Mengenai Dampak Penggunaan Smartphone sebagai Upaya Pencegahan Gangguan Muskuloskeletal pada Remaja. *Abdimas Unwahas*, 5(1), 28–32.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser’s credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 343–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>
- Chaddha, P., Agarwal, B., & Zareen, A. (2021). Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumers’ Purchase Intention towards Online Travel Service Industry in India. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 6138–6147.
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Chong, D. (2022). Effect of Advertising , Buyer Reviews and Product Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business*
- Ifan Ramadhan, 2024  
**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Management*, 2(6), 669–683.

- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Devina, M., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2021). Efektifitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition pada ARMY Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–10.
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/cber.18910240212>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1097/01.rhu.0000200424.58122.38>
- Fadhila, M. R., & Tricahyono, D. (2020). Analysis of information sharing and consumer knowledge effect on purchase decision mediated by brand trust on vivo smartphone user in Bandung city. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2072–2085.
- Fahlevie, R. A. N., & Fikry, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kredibilitas serta Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash di Kota Samarinda. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 155–166. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.258>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fulandi, M. I. R. (2022). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Wilayah Wedomartani)*.
- Gao, Y. (2021). A survey study on the application of modern educational technology in english major college teaching in the age of 5g communication. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(2), 202–209. <https://doi.org/10.17507/tpls.1102.13>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention,

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Gohar, A., & Nencioni, G. (2021). The role of 5g technologies in a smart city: The case for intelligent transportation system. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13095188>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Gursoy, D. (2019). A Critical Review of Determinants of Information Search Behavior and Utilization of Online Reviews in Decision Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Honggoriansyah, D., Karo Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 82. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i02.p06>
- Hurriyati, R., Isfahami, M. M., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Hurriyati, R., Setiawan, R., Nurhasan, R., & Wibowo, L. A. (2020). Brand Credibility vs Brand Image: A Case Study of Gojek Customers' Loyalty. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 456(Bicmst), 50–52. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201021.012>
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Indra, M., Balaji, K., & Velaudham, C. (2020). Impact Of Social Influence And Safety On Purchase Decision Of Green Cosmetic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 3036–3042.

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The Influence of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, and Social Influence towards Purchase Intention: The Case Study of Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 199–217.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12125212>
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). The Influence of Marketing Mix Strategies to Customer Satisfaction and Hotel Loyalty Hotel Novotel Grand Shayla City Center. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52–64. <https://www.neliti.com/publications/268925/the-influence-of-marketing-mix-strategies-to-customer-satisfaction-and-hotel-loy>
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement - A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37. <https://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>
- Kim, T. H. B. and J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Kusuma, A., & Wuisan, D. S. S. (2021). Effect of brand credibility to word of mouth via customer satisfaction and customer loyalty at Hypermart Cyberpark Karawaci. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 49–61. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/37885>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Lestari, M. A., Ramli, A. M., & Ramli, T. S. (2022). Telaah Yuridis Penyelenggaraan Teknologi 5G Di Indonesia: Langkah Transformasi Menuju Era Society 5.0. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 129–137. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i1.49>
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throudh Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211. <http://maj.unnes.ac.id>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). the Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Majeed, M. (2021). Selection of Celebrity Endorser and Purchase Intention: A New Model. *Indian Journal of Management and Language*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35940/ijml.b2024.041121>
- Marlius, D., & Mutiara. (2022). Pengaruh MErek, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Mavragani, A., Ochoa, G., & Tsagarakis, K. P. (2018). Assessing the methods, tools, and statistical approaches in Google trends research: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11), 1–20. <https://doi.org/10.2196/jmir.9366>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209217>
- Monoarfa, T. A., Usman, O., & Tausyanah. (2020). The implication of AIRQUAL and brand credibility on passengers' satisfaction in airlines industry. *Management Science Letters*, 10(15), 3655–3662.

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.028>

- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167>
- Niasse, M., Zhou, L., & Mohammed, M. (2022). Research on the Relationship Between Perceived Brand Globalness and Brand Credibility: Evidences from Senegal. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 12(5), 172. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.12.05.2022.p12522>
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(01), 336–351. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/130>
- Nur Hayati, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nurfitriani, H., & Hartini, N. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Di Kuta Utara. *Journal Research of Management*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.51713/jarma.v1i2.19>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Opping, P. K. (2020). The Effect of Brand Awareness, Credibility, Quality and Loyalty on Word-of-Mouth in Competitive medicine Market. *Information Management and Business Review*, 12(1), 28–38. [https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v12i4\(I\).3134](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v12i4(I).3134)
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A study of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 11(3 Special Issue), 763–775.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*,

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>

- Pane, T. N., Arifin, D., & Ritonga, M. H. (2022). An Analysis of Product Quality, Variations, And Prices on Purchase Decisions Case Study of Suzuki Ertiga Car Dealer at PT . Trans Sumatera Agung , Medan City. *Konfrontasi Journal: Culture, Economy, and Social Changes*, 9(2), 388–397.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser , and Ewom of Indonesian Halal Product towards a Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 732–743.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity, Vol. 1*(5), 446–452.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16–23.
- Putra, M. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Purchasing Decision Model and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 202–211.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The Role of Celebrity Endorser toward Brand Attitude and Purchase Intention: A Study from Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Qauliyah, F. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi pada Penggunaan Smartphone Samsung di Kota Makasar*. UIN Alauddin Makasar.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products : *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga ,

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rahmah, F. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 2023. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Randy, V., & Juniarti. (2013). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di BEI 2007-2011. *Business Accounting Review*, 1(2), 306–318.
- Rao, R. (2012). Brand Credibility and Brand Involvement as an antecedent of Brand Equity: An Empirical Study. *Asia-Pacific Ajournal of Business*, 3(1), 17–28.
- Razati, G., Kartika, D. A., & Hurriyati, R. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67–78. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/243>
- Rozaana, A., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Aice Di Kabupaten Karawang. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 6–14. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13465>
- Sabdillah, R., Hidayat, R., & Lubis, D. S. W. (2017). Influence of Celebrity Endorser Raisa Andriana in Advertisement on Magnum Ice Cream Brand Image on the Transmart Costumers. *Journal Online Jaringan Pengajian Seni Bina*, 10(1), 112–115. <https://doi.org/10.31227/osf.io/q4z2d>
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 92, 454–464.
- Saluy, A. B., & Kemalasari, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. XYZ. *Seminar Nasional Ekosomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1), 1–10. <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/210%0Ahttps://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/viewFile/210/339>
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Sari, E. N., Prasetyo, M. A., Koesanto, S. M. A. A., Wiradharma, G., & Rakasiwi, A. (2023). Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Konsumen : Survei Idolgroup JKT48 pada Iklan Ekspedisi Anteraja. *Jurnal Studi Jepang*, 5(1), 41–53.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2019). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Septiano, R., Sari, L., Sumatera, W., & Buana, U. M. (2021). Determination of Consumer Value and Purcase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Setyawan, A., Sutanto So, R., & Honantha, C. R. (2020). Does Religious Orientation Matter? Reassessing the Role of Brand Credibility and Customer Loyalty on the Controversial Brand in Emerging Market. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115(Insyma), 288–292. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.059>
- Shazreeq, M., Alhadi, M., & Adnan, W. H. (2023). The Use of Celebrity Endorsement and its Effects towards Car Aficionados ' Purchase Intention : A Study on Automotive Industry in Malaysia. *Management Research Journal*, 12(2), 26–39.
- Shindy, S., & Hariandja, E. S. (2021). The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 340–360. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2386>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Subakti, A. G. (2019). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales and Marketing Department (Studi Kasus Di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16432>
- Sudarsana, I. P. A. E., & Yulianthini, N. N. (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 60–68.

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 1–10.
- Syahalam, A. F., Yunisa, A., Istikhomah, N., Nabila, N., & Rosyani, P. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Smartphone Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (Saw) pada Toko D88 City Cellular. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–72.
- Taherdoost, H., & Brard, A. (2019). Analyzing the Process of Supplier Selection Criteria and Methods. *Procedia Manufacturing*, 32, 1024–1034. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.317>
- Takaya, R. (2018). Effect of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection on Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115. <https://doi.org/10.25105/ber.v18i2.5309>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113–123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p93>
- Tijerina, J. D., Morrison, S. D., Nolan, I. T., Vail, D. G., Nazerali, R., & Lee, G. K. (2019). Google Trends as a Tool for Evaluating Public Interest in Facial Cosmetic Procedures. *Aesthetic Surgery Journal*, 39(8), 908–918. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy267>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand Loyalty in the Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1–15.

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>

- Vincentius, N. (2019). *Pengaruh Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Universitas Mercu Buana.
- Wachyuni, S. S., Mada, U. G., Priyambodo, T. K., & Mada, U. G. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decision Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wen, Y. T., Yeh, P. W., Tsai, T. H., Peng, W. C., & Shuai, H. H. (2018). Customer Purchase Decision Behavior Prediction from Payment Datasets. *WSDM 2018 - Proceedings of the 11th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 628–636. <https://doi.org/10.1145/3159652.3159707>
- Wijaya, N., Azizah, F. H., Yunitasari, D., Halimah, M., & Pratiwi, R. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Penggemar K-pop Terhadap Produk Mie Korean Spicy Chicken. *Prosiding Seminar Nasional Pertumbuhan Ekonomi 2021 - Ekonomi Kreatif Dan UMKM*, 2(1), 1–13. <http://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/44>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the Impact of AI-Powered Technologies on Instagrammers' Purchase Decision in Digitalization Era - A Study of the Fashion and Apparel Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business R*, 60, 912–922. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.006>

### Sumber lain

- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- CNBC. (2021). *Keren! Telkomsel Jadi “The First 5G Operator” di Indonesia*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211220115330-40-300559/keren-telkomsel-jadi-the-first-5g-operator-di-indonesia>
- CNBC. (2023). *Lengkap! Ini Dia Daftar UMP Terbaru 2023 di 34 Provinsi RI*.

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Cnbcindonesia.Com.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230102121501-4-402053/lengkap-ini-dia-daftar-ump-terbaru-2023-di-34-provinsi-ri?page=all>

Counterpoint. (2022a). *Global 5G Smartphone Sales Penetration Surpassed 4G for First Time in January 2022*. counterpointresearch.Com.

Counterpoint. (2022b). *Realme Emerges as Fastest-growing Major\*5G Brand Globally in Q4 2021*. counterpointresearch.com.

IDC. (2023). *Indonesia's Smartphone Market Ended 2022 Down 14.3%, IDC Reports*. idc.com.

Statista. (2023). *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2026*. Statista.com.

Supriadi, C. (2022). *Inilah Smartphone 5G Terlaris di eCommerce Indonesia 2022*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/inilah-smartphone-5g-terlaris-di-ecommerce-indonesia-2022/>