



**PENGARUH ENDORSMENT DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DISILA**

Nurul Fatimah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA

Sri Ernawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA

Sriernawati.stieima@gmail.com

Abstract. The formulation of the problem in this study is whether endorsement and equity affect the purchasing decision of the oppo to sila. The purpose of this study is to determine the effect of endorsement and equity effect on the purchasing decision of oppo to sila smartphone. The hypothesis in this study is that endorsements and equity affect have a positive effect on consumer purchasing decision on the oppo smartphone, the population is unknown. The sample is 100 people the data source comes from primary and secondary data. The results showed that the coefficient of determination R Square is 344. Simultaneous testing obtained Fcount (24.344) greater than Ftable (3,09) or $(24.344 > 3.09)$ meaning that brand image and promotion together have a positive effect on consumer purchasing decisions. endorsements variable has a positive and significant effect on purchasing decisions consumers where the t-count value is $3.313 >$ the t-table value is 1.984. Partially the promotion variable has the most dominant influence on consumer purchasing decisions, where the t-count value is $3.313 >$ t table 1.984

Keywords: *Endorsements, Equity Affect and Buying Decision*

Abstrak. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah endorsement dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo disila Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh endorsement dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo disila. Hipotesis dalam penelitian ini adalah endorsement dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo disila . populasi tidak diketahui berapa jumlahnya. Sampel berjumlah 100 orang. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian diketahui koefisien determinasi R Square sebesar 344. Pengujian serempak diperoleh F_{hitung} (24,344) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) atau $(24,344 > 3,09)$ artinya endorsement secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai $t_{hitung} 3,313 >$ nilai t_{tabel} 1,984. Secara parsial variabel endorsement berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $t_{hitung} 3,313 >$ t_{tabel} 1,984

Kata Kunci : Endorsment , Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Dewasa ini kerap berkembang diwarnai dengan bermacam –macam persaingan di hampir seluruh bidang. Berdasarkan kondisi tersebut menjadi penyebab pelaku bisnis kian dituntut untuk mempunyai strategi yang benar-benar tepat untuk memenuhi target penjualannya. Meningat teknologi yang perkembangannya kian dinamis, pembisnis dituntut agar secara cepat dan tentunya tepat untuk segera melakukan sebuah tindakan sehingga tidak kalah saing dengan pembisnis lainya (lubis, 2013).

Salah satu jenis e-wom yang seringkali dipakai adalah melalui seorang tokoh terkenal sebagai endorser. Celebrity endorser banyak digunakan untuk memikat perhatian konsumen dan juga diharapkan dapat mampu menimbulkan kesadaran merek dan penjualan pada suatu produk atau jasa tersebut. Dengan berkerja sama dengan selebriti sebagai seorang endorser diyakini dapat menimbulkan consumer buying intention untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan hal yang diendorser (annis dan nurcahyani, 2014).

Pada dasarnya setiap orang mempunyai proses pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembeliannya sama saja. Namun yang membedakanya yaitu bahwa semua proses-proses tersebut tidak seluruhnya dilakukan oleh konsumen tersebut. Jika ditinjau dari tujuan pembeliannya, konsumen bisa terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang mempunyai tujuan dalam pemenuhan kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi-organisasi, pelaku industri, pedagang dan lembaga-lembaga non profit, pada konsumen kelompok ini mempunyai tujuan pembelian guna pemenuhan keperluan bisnisnya atau sebagai upaya peningkatan kesejahteraan anggota. Perilaku konsumen dalam tiap proses diambalnya sebuah keputusan dalam melakukan pembelian akan disertai dengan ciri khas kepribadiannya, usianya, pendapatan dan bahkan gaya hidupnya (murhadi, 2019).

Ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaanya. Dengan demikian ekuitas merek merupakan mampu menarik konsumen. Hal tersebut menyebabkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan.

Seiring perkembangan zaman maka penggunaan smartphone pun semakin meningkat sehingga membuat semua perusahaan smartphone berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbarunya untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produknya dengan memberikan ciri khas pada produknya. Untuk menjadi pemenang di pasar tidak sedikit

perusahaan smartphone yang menciptakan produk barunya dalam kurun waktu 1 tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah smartphone merek oppo. Smartphone oppo itu sendiri berasal dari negara china dan masuk ke indonesia pada tahun 2013. Smartphone oppo dikenal sebagai ponsel kamera yang bisa dinikmati oleh seluruh kaum di seluruh dunia.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Sebelum melakukan endorsment atau ekuitas merek pelanggan smartphone oppo disila tidak terlalu banyak,dengan melakukan ekuitas merek ke beberapa pelanggan dapat mendorong beberapa pelanggan untuk menggunakan smartphone oppo dan banyak konsumen tertarik untuk menggunakan smarphone oppo. peneliti menemukan beberapa hal seperti, kekuatan merek oppo berkurang dibanding merek lain dan banyak pesaing menggunakan endorsment untuk promosi produknya.

KAJIAN TEORI

Endorsment

Menurut wulandari dan nurcahya((2015) salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan memanfaatkan pengaruh selebriti.

Fenomena menggunakan pengaruh selebriti dalam memasarkan produk dikenal dengan istilah”*celebrity endorsment*”

Celebrity endorsment merupakan upaya pemanfaatan dukungan dari seorang selebriti terhadap suatu produk.

Ekuitas merek

Adapun menurut Kotlet & keler (2012:274) menjelaskan bahwa merek ialah nama,istilah,tanda,symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.sedangkan menurut alfionita, et. Al (2016) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa . Nilai tambah yang diberikan konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan keller (2013:176) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan megevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

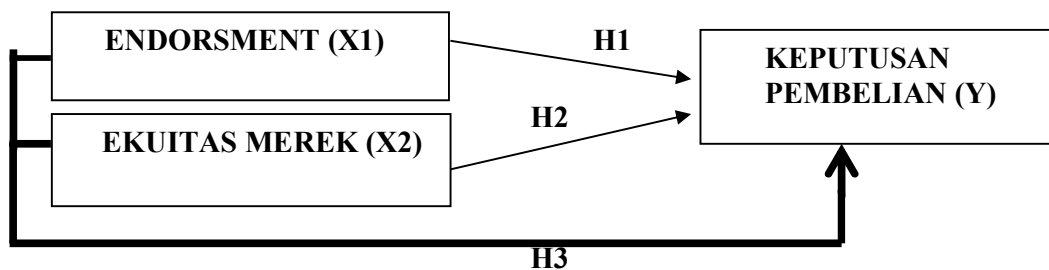
pembelian.berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen untuk menentukan pembelian akhir atas suatu prokduk yang ia butuhkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah dan Putera (2017) dengan judul pengaruh ekuitas merek dan endorsment terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini yakni ekuitas merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, endorsment mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, endorsment penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kerangka pikir

Ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunanya. Dengan demikian ekuitas merek merupakan mampu menarik konsumen. Hal tersebut menyebabkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Untuk Memberikan Gambaran Tentang Penelitian Ini Maka Penulis Menyajikan Dalam Bentuk Kerangka Konsep, Yaitu Sebuah Bagan Yang Berisi Tentang Arah Hubungan Antara Variabel Penelitian Sebagai Berikut.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (2016 :112)

Instrument penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (sugiyono, 2016). Instrumen penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert. 1. Ss : sangat setuju (5) 2. S: setuju (4) 3. Ks : kurang setuju (3) 3.ts : tidak setuju (2) Sts : sangat tidak setuju (1)

Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Dimana jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (Independent) dan variabel terikat (dependent).

1. Variabel Bebas.

Variabel bebas yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Variable bebas dalam penelitian ini adalah endorsment (X_1) dan ekuitas merek (X_2).

2. Variabel Terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang di duga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis statistik

a. Regresi linier berganda

didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

A : konstanta

B_{12} : koefisien pengaruh variabel X_{12}

X_1 : endorsment

X_2 : ekuitas merek

E : error

b. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasar dengan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2016)

1) koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas dan variabel tidak bebas (sugiyono, (2016).

2) serempak (uji F)

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim manguluang, 2015:98.

3) Uji persial (uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasitas Dan Uji Reabilitas

1. Pengujian validitas

Instrumen peneltian yang berupa kuisisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Asumsinya apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan standar >0.300, maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Var. X1	Var X2.	Var Y.	Standar	Keterangan
1	0,581	0,385	0,624	0,300	Valid
2	0,799	0,650	0,443	0,300	Valid
3	0,838	0,516	0,515	0,300	Valid
4	0,696	0,510	0,523	0,300	Valid
5	0,882	0,662	0,609	0,300	Valid
6	0,776	0,552	0,580	0,300	Valid
7		0,608	0,626	0,300	Valid
8		0,677	0,580	0,300	Valid
9		0,725	0,835	0,300	Valid

10		0,629	0,599	0,300	Valid
11		0,657	0,454	0,300	Valid
12		0,561	0,536	0,300	Valid
13			0,536	0,300	Valid
14			0,646	0,300	Valid
15			0,582	0,300	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Hasil uji validitas variabel Endorsment (X1), Ekuitas Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 1,2,3 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien pada setiap item pernyataan > 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel dalam penelitian ini adalah “**valid**”

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil perhitungan SPSS untuk uji regresi linear berganda dapat di lihat pada table berikut ini:

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.153	4.766		6.327	.000
Endorsment	.591	.189	.313	3,313	.002
Ekuitas Merek	.384	.112	.342	3.424	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 30,153 + 0,591X_1 + 0,384X_2$$

Berdasarkan output SPSS maka :

- a. Konstanta sebesar 30,153, artinya jika variabel Endorsment dan Ekuitas Merek nilainya 0, maka Keputusan pembelian smartphone oppo disila nilainya sebesar 30,153.
- b. Koefisien regresi variabel Endorsment sebesar 0,591 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Endorsment mengalami kenaikan, maka Keputusan pembelian smartphone oppo disila akan mengalami peningkatan sebesar 0,591

- c. Koefisien regresi variabel Ekuitas merek sebesar 0,384. artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan ekuitas merek mengalami kenaikan, maka Keputusan pembelian smartphone oppo disila akan mengalami peningkatan sebesar 0,384.

3. Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 3. Koefisien Korelasi berganda

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.578 ^a	.344	.320	5,54271	1.759

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Endorsment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,578. hasil tersebut menunjukkan keeratan variabel endorsment dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo disila secara bersama-sama. Endorsment dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,578 dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,578 yang berarti tingkat hubungan antara variabel endorsment dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo disila memiliki tingkat hubungan yang **Sedang**.

4. Hasil pengujian koefisien determinasi (R²)

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.578 ^a	.344	.320	5,54271	1.759

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Endorsment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0,344 yang berarti bahwa pengaruh endorsment dan ekuitas merek terhadap

keputusan pembelian smartphone oppo disila sebesar 34,4%. 34,4% - 100% sisanya 65,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara parsial atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.153	4.766		6.327	.000
Endorsment	.591	.189	.313	3,313	.002
Ekuitas Merek	.384	.112	.342	3.424	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah, 2023

H1 : Endorsment Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Oppo Di Sila.

Dari hasil analisis pada tabel 11 diatas, diperoleh t hitung sebesar 3,313 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 atau $3,313 > 1,984$. Sedangkan untuk nilai signifikasinya sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel endorsment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo disila. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H1 Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Teguh, 2022 yang menyatakan bahwa Celebrity Endosment berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kedelai dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Ramadhani et all, 2020 yang menyatakan bahwa endorsment tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion muslim hijub dan penelitian Riya et all, 2022 yang menyatakan bahwa endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian handpone realme di BRC Bondowoso.

H2 : Ekuitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Oppo Di Sila

Dari hasil analisis pada tabel 11 diatas, diperoleh t hitung sebesar 3,424 sedangkan t tabel sebesar 1,984 atau ($3,424 > 1,984$) Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo disila . maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H2 Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wibawa & Telagawath, 2022 yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota dan tidak sejalan dengan hasil penelitian lelef et all, 2022 yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (study di produk marzone di matahari mega mall manado) dan hasil penelitian wibowo & tegawathi, 2022 yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota di PT Agung Automall Cabang Jembrana.

6. Hasil Pengujian Serempak (uji F)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara bersama . Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495,795	2	747,897	24,344	,000 ^b
	Residual	2979,995	97	30,722		
	Total	4475,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Endorsment

Sumber : data diolah, 2023

H3 : Endorsment dan Ekuitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Oppo Disila

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 diketahui bahwa f hitung $24,344 < f$ tabel 3.09 dan nilai signifikansinya $0.000 > 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa endorsment dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli

smartphone oppo disila. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H3 diterima**. Penelitian sejalan dengan hasil penelitian hidayah & marlena, 2019 yang menyatakan bahwa celebrity endorser dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan uji t endorsment dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone oppo di sila kabupaten bima, dan berdasarkan hasil uji f endorsment dan ekuitas merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo disila kabupaten bima,.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini yaitu agar ada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti brand attitude, brand trust dan variabel-variabel lainnya, serta peneliti juga berharap produsen smarphone oppo dapat terus meningkatkan endorsment dan ekuitas merek sehingga dapat terus bersaing kedepannya.

DAFTAR REFRENSI

- Anisa yasya zhafira,indira rachmawati (pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota bandung) “ *jurnal mitra menejemen (JMM online) 2020 vol.4,No. 9, 1287-1297*” .
- Andriana dwi hestyani,sri rahayu tri astuti (analisis pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening) “ *journal manajemen vol 6 No 2, hal.1-11, 2017*” .
- Budi susetiyono, hj. Megayani SE,MM.(pengaruh celebrtiy endorser terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo melalui word of mouth sebagai variabel mediasi) “ *jurnal stei ekonomi, vol xx,No,xx,bulan 20xx* .
- Cindy mei alfionita,suharyono,edy yulianto (pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli oppo smartphone di counter handphone matos)). “ *jurnal administrasi bisnis(JAB)vol.36.No.1 juli 2016*” .
- Deagiva sutarjo, silvy l.mandey,michel ch.raintung (pengaruh gaya hidup word of mouth dan endorsment terhadap keputusan pembelian pada gloriuss store manado) “ *jurnal EMBA v0.8 No.4 hal.90-99.oktober 2020* ” .

*PENGARUH ENDORSMENT DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DISILA*

- Ferlita yulia jansen, frederik G worang dan fitty V arie (pengaruh ekuitas merek,citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT 2019-2020) “*Jurnal EMBA vol.No. 1 januari 2022,hal.279-288* “
- Ira ramadhani & prameswara samofa nadya (pengaruh endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian fesyen muslim hijub 2020) “*jurnal konferensi nasional ekonomi manajemen dam akutansi universitas muhamadiyah 11-12 desember*”
- I.B.G ari pradya wibawa, N.I.W sayang telagawati (pengaruh ekuitas merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota di PT agung automall cabang jembara) “*jurnal manajemen dan bisnis vol.4 No 3, bulan desember tahun 2022*”.
- Kevin renaldo teguh(pengaruh celebrity endorsment dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kedelai misoya di pt.sari sarana kimiatama melalui minat beli sebagai variabel entervening pada masa pandemi covid-19) “*jubis vol.3 No.1 tahun 2022* “.
- Kotler & keller (analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di semarang) “*jdm vol. 4. No.1, 2013,pp: 93-102*”.
- Muthya rahmi darmansyah (pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap pembentukan brand image (studi pada smartphone oopo)) “*jurnal manajemen tool vol.13 No. 2 desember 2021*.
- Rusmana santi ristauli hutagaol, feby aulia safrin (pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening) “*journal of social research juni 2022, 1 (7), 761-772* “.
- Zuraidah, nara pristiwa (penagruh endorsment dan viral marketing terhadap keputusan pembelian smartphone oppo dikalangan pelajarab sma negeri 2 banda aceh) “*jurnal ilmiah manajemen muhamadiyah aceh vol.10.No.2 edisi jul-des-2020* “.