

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO* MELALUI CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA
TAMANSISWA)**

Bagas Ponco Kinasih

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

bagasponco739@gmail.com

085229614912

Intisari

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *country of origin* pada citra merek, (2) pengaruh *celebrity endorser* pada citra merek (3) pengaruh *country of origin* pada keputusan pembelian (4) pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan pembelian (5) pengaruh citra merek pada keputusan pembelian, (6) pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening dan (7) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan 100 orang mahasiswa pengguna smartphone VIVO di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Untuk metode pengumpulan data responden menggunakan metode kuesioner yang didistribusikan menggunakan teknik *Accidental Purposive Sampling*. Sedangkan teknik uji menggunakan uji T, uji F, Uji Sobel, dan Koefisien determinasi. Sedangkan untuk asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh terhadap citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek, *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine (1) the influence of country of origin on brand image (2) the influence of celebrity endorser on brand image (3) the influence of country of origin on purchasing decisions (4) the influence of celebrity endorser on purchasing decisions (5) the influence of brand image on buying decision.

In this study the population was 100 students from Sarjanawiyata Tamansiswa University, Yogyakarta VIVO smartphone users. The data collection method uses a questionnaire method that is distributed using the Accidental Purposive Sampling technique. Whereas the T test technique and classic assumptions consisting of normality test, multicollinearity test, and heterokedasticity test.

The results showed that the country of origin variable influenced the brand image, celebrity endorser affected the brand image, country of origin did not affect the purchasing decision, celebrity endorser did not affect the purchasing decision, brand image influenced the purchasing decision.

Keywords: Country of Origin, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini merupakan zaman dimana perkembangan teknologi memiliki kemajuan pesat, kemajuan tersebut tergambarkan dengan semakin banyaknya teknologi-teknologi yang bermunculan. Teknologi yang hadir dan mengalami kemajuan yang pesat diantaranya yaitu *handphone*, saat ini sudah menjadi bagian penting dari keseharian masyarakat di Indonesia.

Kegunaan *handphone* pada saat ini tidak hanya sebatas alat untuk berkomunikasi saja, namun sudah menjadi alat yang multifungsi, seperti menjadikan media hiburan, dan dapat membantu dalam melakukan pekerjaan. Perubahan kemajuan yang pesat ini membawa pada perubahan penyebutan *handphone* menjadi ponsel pintar atau *smartphone*. Dengan pergeseran penyebutan tersebut menjadikan *smartphone* sebagai alat komunikasi yang memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh *handphone*.

Saat ini produsen *smartphone* selalu memberikan pembaruan dan penyegaran pada produk-produk yang dihasilkan agar sesuai dengan perkembangan zaman dan tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Ketatnya persaingan *smartphone* di Indonesia ini didukung oleh survei yang dilakukan *Pew Research Center*, dari semua orang dewasa pemilik HP di Indonesia, 42 persennya pengguna *smartphone*, pada pemakai usia muda (18-34 tahun) kepemilikan *smartphone* mengalami kenaikan dari 39 persen menjadi 66 persen dalam waktu 2015-2018. Sedangkan untuk pengguna *smartphone* untuk usia di atas 50 tahun juga mengalami kenaikan dari 2 persen pada tahun 2015 menjadi 13 persen di tahun 2018. Lalu 28 persen memiliki HP biasa, dan 29 persen tidak mempunyai HP (tekno.temo.co, 2019).

Adanya peluang tersebut dimanfaatkan oleh *smartphone* VIVO, VIVO adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok (China) yang berdiri pada tahun 2009 (wikipedia, 2016). Riset yang dikeluarkan oleh *International Data Corporation* (IDC) pada kuartal pertama (Q1) 2019. VIVO mampu memasuki jajaran lima besar, VIVO berhasil mendongkrak jumlah penjualan sebanyak 24 persen dari 18,7 juta pada Q1 2018, menjadi 23,2 juta unit pada Q1 2019, dalam waktu tujuh tahun VIVO mampu berada di jajaran *Top 5 Company Shipments* (tekno.compas.com, 2019). Perkembangan yang diraih *smartphone* VIVO menjadikan VIVO memiliki *market share* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Country of Origin adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara (Ghaizani A., Pangestuti, & Rahma Devita, 2018). *Country of origin* dapat menggunakan 3 komponen berikut. (1) *Country Beliefs*, keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek suatu produk. (2) *People Affect*, tanggapan afektif dari calon konsumen kepada masyarakat negara asal merek suatu produk. (3) *Desired Interaction*, kesediaan atau kemauan calon konsumen untuk bersinergi dengan negara asal merek suatu produk.

Celebrity Endorser merupakan penggunaan artis sebagai endorser dalam berbagai media cetak, media sosial, dan media elektronik (Pertiwi, 2019). Atribut dalam *endorser*. (1) *Credibility*, *endorser* yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki kemampuan dan kurang dapat dipercaya. (2) *Attractiveness*, *endorser* yang memiliki tampilan fisik atau nonfisik yang dapat memberikan nilai *plus* memberikan dampak kepada konsumen sehingga dinilai menarik dan dapat menunjang iklan. (3) *Power*, *power* adalah karisma yang dimiliki oleh narasumber untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, sehingga konsumen sebagai sasarannya dapat terpengaruh untuk membeli produk.

Citra Merek yaitu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality (Cholifah, Suharyono, & Hidayat, 2016). 3 komponen pendukung citra merek, yaitu : (1) Citra pembuat, seluruh pandangan pelanggan kepada perusahaan sebagai produsen. (2) Citra pemakai, seluruh pandangan

pelanggan terhadap konsumen produk. (3) Citra produk, keseluruhan persepsi pelanggan terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu. (Wijanarko, Suharyono, & Arifin, 2016). 5 komponen pengambilan keputusan yaitu : (1) Menganalisis kebutuhan dan keinginan, berusaha mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. (2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya. (3) Penilaian dan seleksi alternatif pembelian, menetapkan tujuan untuk membeli dan menilai serta menyeleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. (4) Keputusan untuk membeli, mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Berikutnya akan membeli merk tersebut lagi, dan begitu pula sebaliknya. (5) Perilaku sesudah pembelian, berpengaruh terhadap penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Country of Origin* terhadap Citra Merek**

Country of origin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016). Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan semakin baik persepsi konsumen terhadap *country of origin* suatu merek, maka semakin positif citra merek tersebut
H1 : *Country of Origin* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

***Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek**

Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijanarko, Suharyono, & Arifin, 2016). Penelitian yang dialakukannya terdapat pengaruh korelasi positif *celebrity endorser* terhadap citra merek dan signifikan karena *celebrity endorser* mempengaruhi variabel citra merek.
H2 : *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

***Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**

Country of origin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Utama Putra, Suharyono, & Mawardi, 2016) variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi..
H3 : *Country of Origin* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

***Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bramantya & Jatra, 2016). *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H4 : *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016). Citra merek mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
H5 : Citra Merek dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa & mahasiswi yang berada dilingkungan kampus Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang menggunakan produk *smartphone* VIVO. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus $20 \times$ jumlah variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel. Maka untuk menentukan ukuran sampel $20 \times 4 = 80$ (Sugiyono, 2013). Untuk mengantisipasi adanya kesalahan dan kuesioner rusak atau tidak kembali maka digenapkan menjadi 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata usia pengguna *smartphone* VIVO di kalangan mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta berusia 21 tahun dengan angka presentase 35%. Dan menunjukkan bahwa dari 100 responden mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan VIVO, pengguna di dominasi oleh perempuan dengan presentase 63%.

Tabel 1. Usia & Jenis Kelamin Responden

Usia	Frekuensi	Presentase	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
18 tahun	2	2%	Laki-laki	37	37%
19 tahun	11	11%	Perempuan	63	63%
20 tahun	19	19%			
21 tahun	35	35%			
22 tahun	21	21%			
23 tahun	7	7%			
24 tahun	2	2%			
25 tahun	3	3%			

Hasil uji validitas Tabel 2 menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* > dari *r-table* (0,196) atau valid. Pengujian menghasilkan *r* hitung *Country Of Origin* (0,383 s.d. 0,696), *Celebrity Endorser* (0,562 s.d. 0,686), *Citra Merek* (0,512 s.d. 0,690), dan *Keputusan Pembelian* (0,650 s.d. 0,894) > 0,196. *Cronbach's Alpha Stand. Country of Origin* (0,784), *Celebrity Endorser* (0,837), *Citra Merek* (0,821), dan *Keputusan Pembelian* (0,956) > 0,7.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Country of Origin	Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian
CO1	0,383	CE1 0,609	CM1 0,547
CO2	0,493	CE2 0,599	CM2 0,512
CO3	0,587	CE3 0,630	CM3 0,650
CO4	0,407	CE4 0,590	CM4 0,690
CO5	0,696	CE5 0,686	CM5 0,515
CO6	0,663	CE6 0,562	CM6 0,598
			KP7 0,877
			KP8 0,860
			KP9 0,888
			KP10 0,894
<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>			
	0,784	0,837	0,821
			0,956

Tabel 3 menunjukkan model regresi tidak mengalami multikolonieritas (*tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), tidak mengalami heteroskedastisitas dan data terdistribusi normal

(Kolmogorov-Smirnovtest memiliki *asyp sig* > 0,05). Dengan demikian ketiga model regresi memenuhi persyaratan untuk diuji regresi.

Tabel 3. Asumsi Klasik Tahap I

Mdl.	Variabel		Normalitas	Heteroskedastisitas	Multikolonieritas	
	Bebas	Terikat	Sig.	Sig.	Tol.	VIF
1	CO		0,997	0,433	0,519	1,928
	CE	CM		0,215	0,519	1,928
2	CO		0,108	0,089	0,455	2,196
	CE	KP		0,832	0,445	2,249
	CM			0,968	0,501	1,996

Hasil pada Tabel 4 pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima karena memiliki nilai yang positif dan signifikan 3,669 dan $0,000 < 0,05$. Dan H2 diterima karena memiliki nilai yang positif dan signifikan 4,021 dan $0,000 < 0,05$. H3 ditolak karena nilai positif dan tidak signifikan 0,613 dan $0,541 > 0,05$. H4 ditolak karena nilai yang positif dan tidak signifikan 1,430 dan $0,156 > 0,05$. Dan H5 diterima karena nilai yang positif dan signifikan 6,512 dan $0,000 < 0,05$. Pengaruh *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian memiliki *adjusted R square* sebesar 48,9%, sisanya 51,1% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian ini. Pengaruh *Country of Origin*, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki *adjusted R square* sebesar 56,1%, sisanya 43,9% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hip.	Variabel		Stand. Coeff.		Sig.	Koef. Detr.
	Bebas	Terikat	Beta	T		Adj. R Sq
H1	CO	CM	0,366	3,669	0,000	0,489
H2	CE		0,401	4,021	0,000	
H3	CO		0,060	0,613	0,541	
H4	CE	KP	0,143	1,430	0,156	0,561
H5	CM		0,613	6,512	0,000	

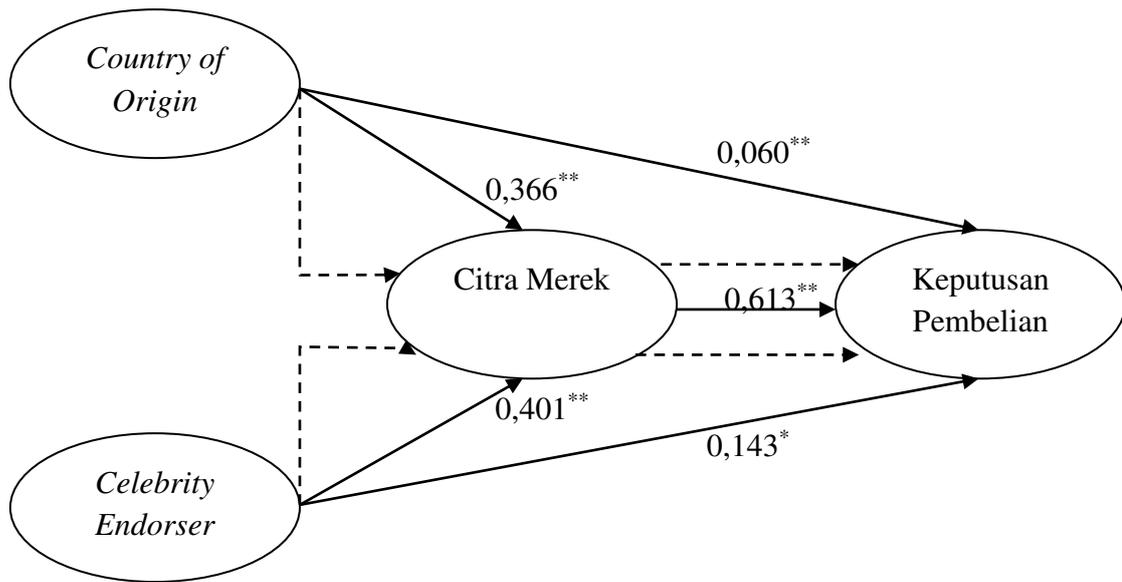
Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui nilai dari probabilitas pada F hitung adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Ho ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *country of origin* (CO) dan *celebrity endorser* (CE) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen citra merek (CM). Tabel 6 dapat dilihat nilai dari probabilitas pada F hitung adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Ho ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *country of origin* (CO), *celebrity endorser* (CE), citra merek (CM) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP).

**Tabel 5
Uji F (1)**

Model	F	Sig.
Regression	48,299	0,000

**Tabel 6
Uji F (2)**

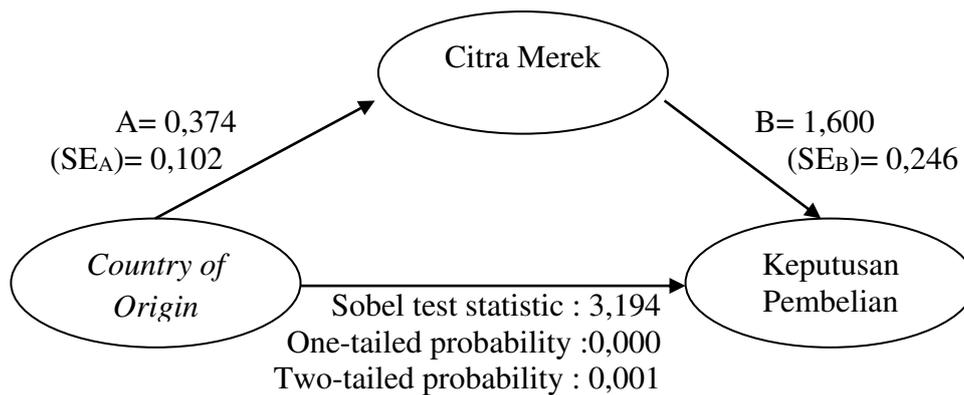
Model	F	Sig.
Regression	43,124	0,000



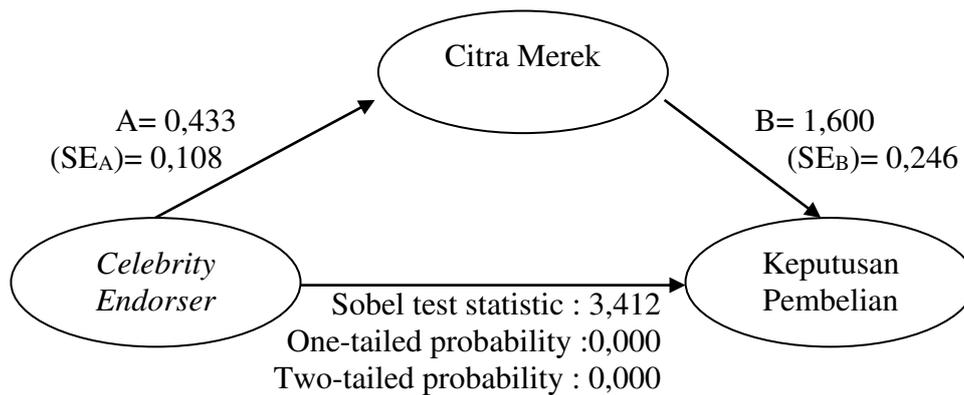
Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil perhitungan sobel tes pada Gambar 3 diketahui *one-tailed probability* $0,00070141 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek bisa menjadi variabel intervening antara *country of origin* dan keputusan pembelian. Serta membuktikan bahwa H6 yang menyebutkan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Diterima.

Dari hasil perhitungan sobel tes pada Gambar 4 diketahui *one-tailed probability* $0,00032134 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek bisa menjadi variabel intervening antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Serta membuktikan bahwa H7 yang menyebutkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Diterima.



Gambar 2. Uji Sobel (1)



Gambar 3. Uji Sobel (2)

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) ini mengindikasikan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* VIVO pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat perkembangan produk *smartphone* China mampu menyaingi produk dari negara kompetitornya. Dengan meningkatnya perkembangan produk *smartphone* VIVO menjadikan produk dari *smartphone* VIVO ini mudah dikenal di Indonesia.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* VIVO pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dalam iklan VIVO sesuai dengan target pasar yang diusung VIVO yaitu anak muda. Dengan sesuainya target pasar yang di usung oleh VIVO, maka membantu untuk memudahkan *smartphone* VIVO untuk dikenal di Indonesia.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat China belum mampu bersaing dengan negara lain dalam menciptakan produk berbasis teknologi tinggi. Dengan belum mampunya memproduksi produk dengan berbasis teknologi tinggi maka akan berdampak kepada konsumen yang memilih untuk membeli produk *smartphone* lain dibandingkan produk dari VIVO.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan VIVO belum tepat dan belum cocok untuk mengiklankan produk VIVO. Dengan belum tepatnya *celebrity endorser* yang dipilih oleh VIVO maka akan berdampak kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk *smartphone* lain dengan *celebrity endorser* yang tepat dibandingkan *celebrity endorser* yang digunakan oleh VIVO.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dari VIVO merupakan produk yang dikenal di Indonesia. Dengan mudahnya untuk mengenali produk VIVO ini didukung dengan mudahnya untuk mencari informasi tentang *smartphone* VIVO melalui media elektronik (web, *online shop*, web resmi VIVO).

Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan mampu menjadi variabel intervening diantara *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat perkembangan produk *smartphone* China mampu menyaingi produk dari negara kompetitornya, dengan mampunya China menyaingi produk dari negara lain membuat produk VIVO mudah dikenal dan memiliki *market share* di Indonesia. Dengan sudah dikenalnya produk VIVO di Indonesia maka akan membuat *smartphone* VIVO mudah untuk dicari informasinya melalui media elektronik (web, *online shop*, web resmi VIVO).

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan mampu menjadi variabel intervening diantara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dalam iklan VIVO sudah sesuai dengan target pasar yang diusung VIVO yaitu anak muda., dengan sesuainya sasaran yang dipilih oleh pihak VIVO ini membuat produk dari VIVO mudah dikenal dan memiliki *market share* di kalangan anak-anak muda di Indonesia. Dengan sudah dikenalnya produk VIVO di Indonesia maka akan membuat *smartphone* VIVO mudah untuk dicari informasinya melalui media elektronik (web, *online shop*, web resmi VIVO).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *country of origin* dan *celebrity endorser* tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek mempengaruhi hubungan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek mempengaruhi hubungan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Perusahaan

Perusahaan VIVO yang berbasis di China ini harus benar-benar memilih karyawannya dengan tepat, guna dapat mengimbangi produksi dengan menggunakan teknologi yang lebih tinggi. Pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh VIVO harus lebih selektif, guna penyampaian iklan dapat lebih menarik konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. VIVO harus meningkatkan kegiatan iklannya melalui berbagai cara contohnya seperti menjadi sponsor dalam acara olah raga yang memiliki banyak peminat, dengan peminatnya yang banyak ini membuat produk-produk dari VIVO dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. VIVO sebagai salah satu perusahaan *smartphone* harus meningkatkan fitur yang ada di dalamnya, guna produknya dapat menjadi produk pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Peneliti

Untuk kedepannya dapat menciptakan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini dan diharapkan dapat menambah variabel yang lain supaya memiliki referensi yang lebih banyak dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, 1745-1771.

- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36, 170-177.
- Ghaizani A., A., Pangestuti, E., & Rahma Devita, L. D. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58, 110-118.
- Pertiwi, L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 307-315.
- Purwanto, U. Y., & Suharyono. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56, 1-5.
- Purwitasari, T., Yulianto, E., & Wilopo. (2018). Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61, 100-108.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Suparman, & Arifin, R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 124-135.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38, 148-156.
- tekno.compas.com. (2019). *5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Dunia di Kuartal Pertama 2019*. Retrieved from tekno.compas.com: <https://tekno.compas.com/read/2019/05/02/09180027/5-besar-penguasa-pasar-smartphone-dunia-di-kuartal-pertama-2019>.
- tekno.tempo.co. (2019). *Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke-24*. (Y. Yanuar, Editor) Retrieved Oktober 22, 2019, from tekno.tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24/full&view=ok>.
- Utama Putra, A. S., Suharyono, & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Country Of Origin Dan Price Terhadap Keputusan (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40, 192-200.
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 165-171.
- wikipedia. (2016). *Vivo*. Retrieved Oktober 2, 2019, from WIKIPEDIA: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Istimewa:History/Vivo>