

**DAMPAK CELEBGRAM ENDORSEMENT, ONLINE MARKETING,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEDAI KOPI KESUWON DI JEMBER**

**THE IMPACT OF CELEBGRAM ENDORSEMENT, ONLINE MARKETING,
AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
AT KESUWON COFFEE SHOP IN JEMBER**

Shintya Styo Purnomo P.¹, Akhmad Suharto², Pawestri Winahyu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email : Shintyaputri1998@gmail.com

Abstrak

Penelitian dengan judul Dampak *Celebgram Endorsement*, *Online Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kesuwon Di Jember, bertujuan untuk menganalisis dampak *celebgram endorsement*, *online marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara spasial. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuisioner kepada para pelanggan kedai kopi Kesuwon di Jember. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Kesuwon yang berjumlah 4.406 pelanggan dan peneliti mengambil sampel sebanyak 98 pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode penelitian *non probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *celebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian. Yang kedua terdapat pengaruh signifikan dari variabel *online marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *celebgram endorsement*, *online marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Abstract

The study entitled *The Impact of Celebgram Endorsement, Online Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions at Kesuwon Coffee Shop in Jember*, aims to analyze the impact of *celebgram endorsement*, *online marketing*, and *brand image* on spatial purchasing decisions. The data used in this study are primary data obtained through distributing questionnaires to Kesuwon coffee shop customers in Jember. As for the population in this study were customers of Kesuwon coffee, totaling 4,406 customers and researchers took a sample of 98 customers. The sampling method uses a non probability sampling research method. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of the study stated that there was a significant effect of the *celebgram endorsement* variable on purchasing decisions. Secondly, there is a significant influence of *online marketing* variables on purchasing decisions. And finally there is a significant influence on purchasing decisions.

Keyword: *celebgram endorsement*, *online marketing*, *brand image*, and purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Kondisi seperti ini dapat menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yaitu khususnya adalah para pelaku bisnis. Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Adapun tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Aaditya, 2012).

Seiring perkembangan zaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku dipasaran (Kotler & Gertner, 2002). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada zaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *world wide web* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan (Spais, 2010). Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui instagram (Saravanakumar, 2012).

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di instagram. Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal

atas jumlah elemen-elemen promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan (Amstrong, et.al, 2014). Strategi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedai kopi merupakan suatu tempat untuk semua orang yang datang untuk meminum segelas kopi atau untuk berbincang-bincang kepada teman-teman. Berbeda dengan dulu, kedai kopi hanyalah sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi sekarang peran dari kedai kopi dapat sebagai tempat untuk rapat antara perusahaan satu dengan yang lain, tempat untuk mengerjakan tugas, sebagai tempat untuk berdiskusi, dan sebagai tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman. Kedai kopi salah satu bisnis yang sangat diminati oleh pebisnis muda masa kini. Bisnis kedai kopi merupakan suatu bisnis yang sifatnya santai, menarik dan bisa diminati oleh semua kalangan. Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis kopi sebagai terlihat menguasai pasar anak muda zaman sekarang seperti banyaknya kehadiran kedai kopi dari wilayah ke wilayah lainnya.

Terdapat kedai kopi di Kabupaten Jember yang termasuk pelopor kedai kopi modern yang didirikan oleh salah seorang yang cukup terkenal yaitu pesinetron Riza Shahab yang dikenal sebagai pecinta kopi sejati. Aktifitasnya sebagai aktor membuat riza tak bisa jauh dari segelas kopi. "Ya setiap di lokasi syuting sampai malam. Kalau minum kopi itu ada kekuatan tersendiri," aku Riza. Kegemaran aktor yang ingin bernaung di *Headline Management* ini rupanya jadi acuan Riza membuka kedai kopi. Menggunakan konsep kekinian, Riza akan menasar kalangan anak muda di Jember, Jawa Timur. Kedai kopi Riza akan diberi nama kesuwon.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebgram Endorsement

Selebriti pendukung (celebrity endorser) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen.

Online Marketing

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa online marketing adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Brand Image

Simamora (2003) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek.). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentuan dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*).

Keputusan Pembelian

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2008).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*) yakni suatu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau konsep melalui pengukuran variabel secara metrik atau angka dan melakukan prosedur analisis data dengan

peralatan statistic serta bertujuan untuk menguji hipotesis (Indriantono & Supomo, 2002). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi (2010), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara angket dan dokumentasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi kesuwon. Penelitian ini menggunakan metode survey yakni mengumpulkan informasi dari jumlah populasi yang cukup banyak.

Populasi dan Sempel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli kopi di kedai kopi kesuwon dengan jumlah 52.870 konsumen atau orderan. Pemilihan populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen kedai kopi kesuwon yang sudah berkunjung selama 1 tahun terakhir sebanyak 52.870 konsumen, kemudian peneliti menjadikan rata-rata dari nilai tersebut menjadi sebanyak 4.406 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin menurut Sugiyono (2011). Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 98 konsumen/responden dari seluruh total pembeli di kedai kopi kesuwon, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling, simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota

populasi (konsumen) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Lerbin, 1992 dalam Hadi, 2007). Tanya jawab “sepihak” berarti bahwa pengumpulan data yang aktif bertanya, sementara pihak yang ditanya aktif memberikan jawaban atau tanggapan. Dari definisi itu, kita juga dapat mengetahui bahwa tanya jawab dilakukan secara sistematis, telah terencana, dan mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan 2004). Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Menurut Sugiyono (2012) dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan kepada konsumen Harna Catering Jember untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal- hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda atas variabel-variabel penelitian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	T	Sig.
1 (Constant)	4,468		1,030	4,337	,000
X1	,189	,206	,056	3,355	,001
X2	,508	,641	,052	9,752	,000
X3	,332	,190	,096		

Berdasarkan hasil dari coefficients diatas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 4,468 + 0,189 X_1 + 0,508 X_2 + 0,332 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *Celebgram Endorsement*
- X₂ = *Online Marketing*
- X₃ = *Brand Image*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta= 4,468 menunjukkan besaran keputusan 4,468 satuan pada saat *celebgram endorsement*, *online marketing*, dan *brand image* sama dengan nol.
- b. $\beta_1 = 0,189$ artinya meningkatnya *celebgram endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian satuan apabila *online marketing*, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *celebgram endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *celebgram endorsement* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi *online marketing*, dan *brand image* konstan.

- c. $\beta_2 = 0,508$ artinya meningkatnya *online marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar satuan apabila *celebgram endorsement*, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *online marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *online marketing* akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi *celebgram endorsement*, dan *brand image* konstan.

- d. $\beta_3 = 0,332$ artinya meningkatnya *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar satuan apabila *celebgram endorsement*, dan *online marketing* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *brand image* yang berarti semakin tinggi *brand image* akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi *celebgram endorsement*, dan *online marketing* konstan.

Uji t Parsial

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t parsial sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji t Parsial

Variabel	Sig
X1	0,001
X2	0,000
X3	0,001

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.12, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji *celebgram endorsement* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan tidak lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis

celebgram endorsement mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *celebgram endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kepuasan *celebgram endorsement* akan berdampak pada semakin tinggi terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil uji *online marketing* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *online marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *online marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *online marketing* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji *brand image* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *brand image* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh *celebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Varibel *celebgram endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik *celebgram endorsement* yang ada pada kedai Kopi Kesuwon akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh signifikannya ialah semakin ditingkatkannya penerapan *celebgram endorsement* pada kedai Kopi Kesuwon maka akan sangat berpengaruh baik juga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menyatakan *celebgram endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Kesuwon didukung oleh penilaian pelanggan yang positif terhadap penerapan *celebgram endorsement* pada

kedai Kopi Kesuwon.

Penilaian positif pelanggan dapat dilihat dari para *celebgram* yang dibayar untuk melakukan promosi secara online via media sosial secara visual, teknologi yang digunakan semakin maju untuk memudahkan pelanggan dalam mengetahui apa saja tentang kedai Kopi Kesuwon. Seseorang dengan tingkat kepercayaan pada *celebgram endorsement* tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap kerja itu, seseorang yang tidak puas dengan pekerjaannya menunjukkan sikap yang negatif terhadap pekerjaan itu.

Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Varibel *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik *online marketing* yang ada pada kedai kopi Kesuwon akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menyatakan *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Kesuwon didukung oleh penilaian pelanggan yang positif terhadap *online marketing* pada kedai kopi Kesuwon. Penilaian positif pelanggan dapat dilihat dari pelayanan *online* sekaligus pemasaran di media sosial yang diberikan pihak marketing kedai kopi kesuwon.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *online marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah *online marketing*. Marketing memiliki alasan yang mendorong mengapa mereka mau membeli suatu produk, mengapa seseorang sangat mengetahui tentang suatu produk, dan *online marketing* adalah salah satu solusi dalam meningkatkan suatu usaha pada era saat ini yang telah memasuki era milenial.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi memiliki perasaan-perasaan positif tentang suatu produk tersebut, sementara seseorang yang tidak puas memiliki perasaan-perasaan negatif tentang produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Variabel Brand image terhadap keputusan pembelian pelanggan kopi kesuwon berpengaruh signifikan. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen mengenai Brand image suatu produk maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian. Brand Image mampu untuk meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan. Pada dasarnya brand image tidak dapat dirasakan oleh konsumen tanpa pengakuan dari orang lain atau bisa dikatakan dari sudut pandang orang lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Celebgram Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kesuwon.
- b. *Online Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kesuwon.
- c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kesuwon.

Saran

Adapun saran yang di berikan peneliti kepada :

- a. Sebaiknya pihak Kedai Kopi Kesuwon selalu mempertahankan

indikator dari variabel Celebgram Endorsement. Karena variabel Celebgram Endorsement berpengaruh terhadap pemasaran online atau Online Marketing di Kedai Kopi Kesuwon tersebut.

- b. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian dan obyek yang diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. P. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Data Demografi, Promosi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme Relatif Pada Konsumen KFC Kota Makassar (Doctoral dissertation, Tesis).
- Anisah, Sarah. 2016. "Pengertian Pemasaran Online Menurut Para Ahli".
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- A Shimp Terence 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Jakarta : Salemba Empat
- Grewal, Dhruv, Krishnan, R. Baker, Julie and Borin, Norm, 1998, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing 74 (3), 331-352.

- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang : UNDIP.
- (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.
- Istijanto, Oei. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Gary Amstronng. 2008. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing management*, 12th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition*, 15. Published by Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- Manuel, Yosan. 2013. “Inovasi Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (E-Marketing), Studi Kasus pada PT Digital Netwerk Venture Indonesia”. *Jurnal JIBEKA7* (3) : 65-69.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- O’Brien dan Marakas, 2010. *Management System Information*. McGraw Hill, New York.
- Panggabean, E. 2010. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Rangkuti, Fredy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP.* , Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rosendorff, D. (2003). Brand Boosting- Blurring the Line between Entertainment and Endorsment. *Australian Screen Education Online*, (32), 28.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874-879.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Edisi pertama, cetakan ke 5. Jakarta : Rajawali Pers.
- Susanto, AB dan Himawan Widjanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Simamora, Bilson. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.

<https://prokabar.com/penikmat-kopi-sejati-riza-shahab-rela-banting-stir/>
<https://radarjember.jawapos.com/2018/08/28/ri-za-shahab-artis-ibu-kota-yang-pilih-pulang-kampung-bikin-kedai-kopi/>

Schiffman & Kanuk, (2007), Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 53-60.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2010. *Metode Penelitian Survy*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sokolova, M., & Bobicev, V. (2015). Learning Relationship between Authors' Activity and Sentiments: A case study of online medical forums. In Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing (pp. 604-610).

Spais, G. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*, 6(1), 7-24.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif?*. Bandung : ALFABETA.

Sugiono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.

Taufiq, Deden Rizal. 2016. *Pengaruh Online Servicescape dan Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. Skripsi (S1) thesis. Bandung. Ekonomi Unpas.*

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.