

# Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser DAI Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Pada Produk Telkomsel

Kiki Wulandari

<sup>1</sup> Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, DIY Yogyakarta, 55283, Indonesia

**ABSTRAK** : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah daya tarik, kepercayaan, keahlian memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan dan apakah sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan provider Telkomsel. Data dianalisis dengan bantuan AMOS. Hasil analisa menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, keahlian berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : daya tarik, kepercayaan, keahlian, sikap terhadap iklan, minat beli

**ABSTRACT** : This research aimed to examine the effect of the attractiveness, trustworthiness, expertise toward attitude toward advertisement and attitude toward advertisement toward purchase intention. The research respondent were the people in DIY who use Telkomsel provider. Data were analyzed with AMOS. The result of analyze showed that the attractiveness had a significant influence to attitude toward advertisement, trustworthiness had a significant influence to attitude toward advertisement, expertise had a significant influence to attitude toward advertisement, attitude toward advertisement had a significant influence to purchase intention.

*Keywords* : attractiveness, trustworthiness, expertise, attitude toward advertisement, purchase intention

Email Address : kikiwulandari92@gmail.com

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti. Dengan keadaan ekonomi yang kurang menentu dan pasar yang berubah-ubah mengakibatkan iklim persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Hal ini yang menyebabkan perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan banyak industri untuk mempertahankan konsumen bahkan meluaskan pangsa pasarnya.

Nurmalita(2011) menjelaskan bahwa setiap perusahaan berusaha menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Bagi perusahaan besar, iklan adalah salah satu pilihan strategi yang paling menarik karena sumber iklan selain sebagai informasi yang efektif dapat menjadi media hiburan. Menurut Adiputra (2013) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah iklan

adalah untuk membuat produk atau merek dikenal, dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan sesuai yang di jelaskan oleh Joshi (2003). Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan. Shimp (2003) menyebutkan bahwa ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu: menjadikan selebriti sebagai *endorser* (pendukung), yang menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual. Sallam dan Wahid (2012) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti sebagai juru bicara untuk perusahaan menjadi metode periklanan yang populer, alasan dibalik popularitas iklan selebriti adalah kepercayaan pengiklan bahwa pesan yang disampaikan oleh tokoh-tokoh mendapatkan perhatian tingkat tinggi dan mudah untuk diingat oleh beberapa konsumen.

Iklan yang cukup sering muncul di televisi adalah iklan operator seluler dan salah satunya adalah iklan produk Telkomsel. Iklan produk Telkomsel cukup mendapat tempat dihati konsumen. Iklan pada produk Telkomsel digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu penggunaan para selebriti dalam iklannya sebagai *endorser*.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh kredibilitas *endorser* yang dimiliki ustad Maulana terhadap *minat beli konsumen*. Jika yang ditampilkan oleh pengiklan telah benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif. Dengan melihat permasalahan di atas untuk penelitian ini maka diambilah judul “Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Da’i dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Telkomsel di DIY”

## II. KAJIAN PUSTAKA

### Attractiveness

Menurut O’Mahony dan Meenaghan (1998: 15-24) daya tarik adalah kemampuan selebritis dalam menyampaikan iklannya kepada pasar sasaran, semakin identik dan populer selebritis yang digunakan maka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan disampaikan.

Ohanian (1991) menjelaskan bahwa pembawa pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang secara fisik menarik atau menyenangkan sering dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen. Menurut Shimp (2003) *attractiveness* bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun *attractiveness* bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Solomon *et al.* (1992) mengatakan bahwa juru bicara yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1:Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

### Trustworthiness

Menurut O’Mahony dan Meenaghan (1998: 15-24) kepercayaan adalah perasaan atau apresiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan sehingga perilaku obyek atau subyek dapat mempengaruhi konsumen terhadap iklan yang disampaikan.

Menurut Shimp (2003) keterpercayaan tentang selebriti yang dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu dan dapat dipercaya, seperti

kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman (O'Mahony dan Meenaghan dalam Noviantra, 2006).

Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiencnya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :  
H2: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

### **Expertise**

Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998: 15-24) keahlian adalah kemampuan spesifik yang dimiliki oleh obyek maupun subyek iklan berdasarkan pengalaman maupun kemampuan pasar sasaran yang merupakan tujuan produsen.

Johnston (2001) menjelaskan bahwa konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra expertise dan trustworthiness sebagai produk atau merek yang kredibel.

Hal ini memberikan konsumen sebuah referensi dalam membandingkan attribute produk dan memudahkan mereka dalam memilih produk yang akan dibelinya (Ohanian, 1991). Sedangkan menurut Erdogan dalam Ahmed *et al.* (2012) keuntungan menggunakan endorser yang ahli adalah meningkatkan brand recall dan positif mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam hasil temuan Goldsmith *et al.* (2000) mengatakan bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3:Keahlian berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan.

### **Sikap terhadap Iklan**

Biehal *et al.* (1992) mendefinisikan sikap terhadap iklan (attitude toward the Ad) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Dari hasil temuan Goldsmith *et al.* (2000) melalui suatu model eksperimen yang menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan secara langsung berpengaruh pada niat beli untuk produk yang familiar dan yang unfamiliar. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Ishak (2008) mengatakan banyak studi empiris yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari sikap terhadap iklan terhadap niat beli konsumen.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H4:Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat (intention) merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap atau variabel lainnya.

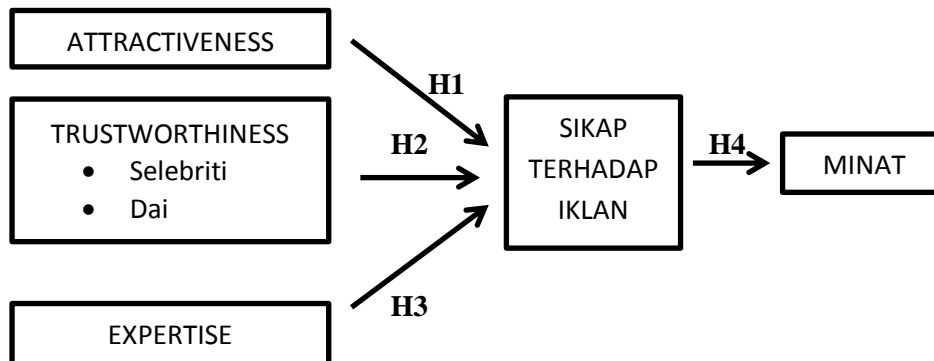
Markin Jr dalam Effendy (1999) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa. Minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*desire*)

untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan

timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

### III. METODE PENELITIAN

#### Model Penelitian



#### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 300 responden.

#### Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai dua dependen dan tiga independent variabel. Model seperti ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

Tabel : Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Data

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Rata-rata
<b>Attractiveness</b>		<b>0,641</b>	<b>2,97</b>
Penampilan Bintang iklan tersebut Menarik	0,001		2,79
Penampilan Bintang iklan tersebut Berkharisma	0,000		3,00
Penampilan Bintang iklan tersebut Elegan	0,000		3,07
Penampilan Bintang iklan tersebut Berkelas	0,000		3,12
Bintang iklan tersebut tampan	0,000		2,87
<b>Trustworthiness</b>		<b>0,889</b>	<b>3,00</b>
Bintang iklan tersebut seorang yang dapat diandalkan	0,000		2,91

Bintang iklan tersebut jujur dalam menyampaikan pesan iklan	0,000		2,96
Bintang iklan tersebut konsisten dalam menyampaikan pesan iklan	0,000		3,00
Bintang iklan tersebut tulus dalam menyampaikan pesan iklan	0,000		3,06
Bintang iklan tersebut dapat dipercaya	0,000		3,10
Endorser dai (orang yang mendalami agama) seharusnya lebih JUJUR dibanding endorser selebriti lainnya	0,000		2,98
Endorser dai (orang yang mendalami agama) seharusnya lebih DAPAT DIPERCAYA dibanding endorser selebriti lainnya	0,000		2,98
Endorser dai (orang yang mendalami agama) seharusnya lebih DAPAT MENJADI PANUTAN dibanding endorser selebriti lainnya	0,000		3,00
<b>Expertise</b>		<b>0,823</b>	<b>2,85</b>
Bintang iklan tersebut seorang yang ahli	0,000		2,80
Bintang iklan tersebut seorang yang berpengalaman	0,000		3,02
Bintang iklan tersebut seorang yang berpengetahuan luas	0,005		2,72
Bintang iklan tersebut seorang yang berkualitas	0,000		2,79
Bintang iklan tersebut seorang yang terampil	0,000		2,94
Bintang iklan tersebut seorang yang informative	0,000		2,97
Ustad Maulana familiar dengan produk yg diiklankannya	0,000		2,46
Ustad Maulana cocok dalam mengiklankan produk tsb	0,000		3,07
<b>Sikap terhadap Iklan</b>		<b>0,741</b>	<b>2,93</b>
Iklan tersebut dapat dipercaya	0,014		2,96
Iklan tersebut nampak meyakinkan	0,000		2,80
Iklan tersebut nampak jujur	0,030		2,97
Iklan tersebut kreatif, membuat saya tertarik	0,000		2,76
Iklan tersebut tidak meragukan	0,000		2,88
Iklan tersebut bermanfaat	0,047		2,94
Iklan tersebut menarik	0,000		2,94
Iklan tersebut bagus (baik)	0,004		2,99
Iklan tersebut menyenangkan	0,047		2,97
Iklan tersebut dapat dinikmati	0,000		2,89
Iklan tersebut tidak membosankan	0,048		3,00
Iklan tersebut berkesan modern	0,042		2,90

Iklan tersebut berkesan seksi	0,000		2,97
Pesan didalam Iklan kuat	0,049		3,02
Pesan Iklan efektif	0,000		2,94
<b>Minat Beli</b>		<b>0,609</b>	<b>2,92</b>
Saya akan mencari tau lebih lanjut mengenai produk ini	0,000		2,97
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini	0,000		2,91
Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk ini	0,000		2,89

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen yang diketahui bahwa nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh item-item pertanyaan pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* adalah valid. Dan Hasil Uji Validitas untuk Item-item Variabel Dependen diketahui nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh item-item pertanyaan pada variabel sikap terhadap iklan dan minat beli adalah valid. Untuk Koefisien diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh item-item pertanyaan pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, sikap terhadap iklan, dan minat beli adalah reliabel.

Dilihat dari tabel diatas sebagian besar responden menilai *attractiveness*, Setuju (Mean 2,97). Dengan rata-rata tertinggi terdapat di indikator pertanyaan penampilan ustad Maulana berkelas (Mean 3,12) dan rata-rata terendah terdapat di indikator pertanyaan penampilan ustad Maulana menarik (Mean 2,79). Untuk variabel *trustworthines* sebagian besar responden, Setuju (Mean 3,00). Dengan rata-rata tertinggi terdapat di indikator pertanyaan ustad Maulana dapat dipercaya (Mean 3,10) dan rata-rata terendah terdapat di indikator pertanyaan ustad Maulana orang yang

dapat diandalkan (Mean 2,91). sebagian besar responden menilai *expertise*, Setuju (Mean 2,85). Dengan rata-rata tertinggi terdapat di indikator pertanyaan ustad Maulana cocok dalam mengiklankan produk tersebut (Mean 3,07) dan rata-rata terendah terdapat di indikator pertanyaan ustad Maulana familiar dengan produk yang diiklankannya (Mean 2,46). Untuk Sikap terhadap iklan responden menilai, Setuju (Mean 2,93). Dengan rata-rata tertinggi terdapat di indikator pertanyaan pesan didalam iklan Telkomsel kuat (Mean 3,02) dan rata-rata terendah terdapat di indikator pertanyaan iklan Telkomsel kreatif membuat saya tertarik (Mean 2,97). Dan sebagian besar responden menilai minat beli, Setuju (Mean 2,92). Dengan rata-rata tertinggi terdapat di indikator pertanyaan saya akan mencari tau lebih lanjut mengenai produk Telkomsel (Mean 2,97) dan rata-rata terendah terdapat di indikator pertanyaan saya sungguh-sungguh ingin membeli produk Telkmosel (Mean 2,89).

#### Goodness of Fit

Hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI  $\geq$  0,90. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian)

#### Hasil Structural Equation Model

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob.	Keterangan
<i>Attractivness</i> ( $X_1$ ) - $Y_1$	0,198	6,526	0,000	Diterima
<i>Trustworthiness</i> ( $X_2$ ) - $Y_1$	0,102	3,872	0,000	Diterima
<i>Expertise</i> ( $X_3$ ) - $Y_1$	0,161	6,802	0,000	Diterima
Sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ) - $Y_2$	0,953	7,482	0,000	Diterima
N : 300				
Variabel Dependen ( $Y_1, Y_2$ )				

### Hipotesis 1

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh probabilitas  $t_{\text{hitung}} = 0,000$ . Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$ , maka disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang telah dipaparkan, maka H1 diterima. *Attractiveness* (daya tarik) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.

### Hipotesis 2

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh probabilitas  $t_{\text{hitung}} = 0,000$ . Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$ , maka disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang telah dipaparkan, maka H2 diterima. *Trustworthiness* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.

### Hipotesis 3

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM

diperoleh probabilitas  $t_{\text{hitung}} = 0,000$ . Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$ , maka disimpulkan bahwa variabel *expertise* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang telah dipaparkan, maka H3 diterima. *Expertise* (keahlian) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.

### Hipotesis 4

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh probabilitas  $t_{\text{hitung}} = 0,000$ . Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$ , maka disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang telah dipaparkan, maka H4 diterima. *Attitude toward Ad* (sikap terhadap iklan) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai analisis pengaruh kredibilitas endorser (dai: ustad Maulana) dalam iklan terhadap minat beli konsumen di DIY. Ada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dari

hasil pengolahan data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* mengenai hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 6,526 dibandingkan dengan t-tabel = 1,96 dan juga koefisien regresi sebesar 0,198. Hal ini dapat diartikan, jika *attractiveness* meningkat, maka sikap terhadap iklan akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* mengenai hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 3,872 dibandingkan dengan t-tabel = 1,96 dan juga koefisien regresi sebesar 0,102. Hal ini dapat diartikan, jika *trustworthiness* meningkat, maka sikap terhadap iklan akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* mengenai hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 6,802 dibandingkan dengan t-tabel = 1,96 dan juga koefisien regresi sebesar 0,161. Hal ini dapat diartikan, jika *expertise* meningkat, maka sikap terhadap iklan akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* mengenai hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sikap terhadap iklan* mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap Minat beli. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 7,482 dibandingkan dengan t-tabel = 1,96 dan juga koefisien regresi

sebesar 0,953. Hal ini dapat diartikan, jika sikap terhadap iklan meningkat, maka terhadap minat beli akan mengalami peningkatan.

### Keterbatasan Penelitian dan Saran

Pada penelitian ini wilayah penelitian hanya pada Kota Yogyakarta sehingga penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas wilayah penelitian untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih reliable dan relevan.

Penelitian ini hanya menganalisis iklan yang menggunakan endorser (dai) dengan asumsi bahwa iklan tersebut lebih efektif dalam menciptakan minat beli daripada yang menggunakan bintang iklan yang berasal dari non selebriti. Diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang dapat membandingkan antara iklan yang menggunakan selebriti dengan iklan yang menggunakan endorser non selebriti dalam mengevaluasi sikap terhadap iklan.

Berkaitan dengan dominan signifikannya pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli pada produk Telkomsel, maka dapat diberikan saran untuk lebih meningkatkan *attractiveness* dengan cara pihak Telkomsel melalui media televisi selalu membuat dan menjaga penampilan Ustad Maulana menarik, selalu membuat dan menjaga penampilan Ustad Maulana berkhayal, selalu membuat, dan menjaga penampilan Ustad Maulana elegan dan berkelas. Dengan demikian, maka sikap terhadap minat beli pada produk Telkomsel akan meningkat lebih signifikan.

### DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, Y.P. 2013. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan Berseri terhadap Sikap dan Niat Beli

Konsumen (Iklan Kartu As Telkomsel, Versi Kimmy). Skripsi, Universitas Islam Indonesia



- Biehal, Gabriel, Stephen, Debra, and Curlo, Eleonora. 1992. Attitude Toward the Ad Brand Choice, *Journal of Advertising*, 21 (3), 19-36
- Efendi, S. 1999. Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa Dalam Iklan Oli Top 1 Di Media Televisi Terhadap Minat Membeli oleh Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis. No.4 Vol.1*, Maret
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314
- Ghozali, I. 2008. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Goldsmith, R.E, Lafferty,B.A., and Newell, S.J. 2000. The Impact of Corporate Credibility on Consumer Reaction and Brands, *Journal of Advertising*, 44-54
- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 12 No. 2, Agustus 2008 Hal: 71-88
- Johnston, R. 2001. Credibility and Celebrity Endorsements, [http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv382j/russj/celebrity.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/russj/celebrity.html)
- Joshi,S. 2003. Face Value: A Celebrity is Used to Impart Credibility and Aspirational values to a Brand but the Celebrity Needs to Match the Product, *Business line*. Chennai, April 24, 2003, 1
- Noviandra, M. 2006. Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar
- Nurmalita,A.M. 2011.Pengaruh Pemakaian Endorser Dalam IklanTelevisiMelalui Kepribadian Merek dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. Skripsi, Universitas Diponegoro
- O'Mahony, S. dan Meenaghan, T. 1998. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers, *Irish Marketing Review*, 10,2, pp. 15-24
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity, *Journal of Advertising*, Vol. 19, pp. 39-53
- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 46-53
- Sallam, M.M.A. and Wahid,N.A. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand, *International Business Research*, Vol. 5, No. 4; April 2012
- Shimp,T.A.2003.Periklanan Promosi, Jakarta : Erlangga.
- Solomon, M.R., Ashmore, R.D. and Longo, L.C. 1992. The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising, *Journal of Advertising*, (21) (December), (4), pp. 23-34