

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN ARTIS PEVITA PEARCE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PRODUK MAYBELLINE)

Evi Triwati Harefa¹, *Chrisentianus Abdi Saptomo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: chrisabdisaptomo@ukrimuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline. Untuk mengetahui apakah iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder melalui studi pustaka. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *snowball sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing independen yakni variabel efektivitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel efektivitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi variabel efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline. Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi variabel efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline dinyatakan benar.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik berperan penting untuk menunjang penampilan seseorang, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok seperti halnya sandang dan pangan. Saat ini perkembangan produk kosmetik semakin bervariasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetika. Dengan menggunakan teknologi modern, industri tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas. Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan No.220/Menkes/Per/X tanggal 6 September 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal

Indonesia. Maybelline adalah merek kosmetik terkemuka di dunia, tersedia di lebih dari 100 negara. Dengan menggabungkan formulasi berteknologi maju dengan keahlian on-tren dan *New York City* tepi, misi Maybelline adalah untuk menawarkan inovatif, dapat diakses, dan mudah kosmetik bagi wanita. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin berkembang dengan sangat pesat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk mereka. Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yg dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan.

Saat ini konsumen telah di banjir oleh bermacam iklan produk yg hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Hal ini didukung oleh banyaknya penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membentuk brand image dibenak konsumen. *Celebrity endorser* dinilai dapat mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen dan masyarakat pada umumnya dalam periklanan. Jika model iklan yang dipilih dari kalangan selebritis, baik artis maupun orang yang populer harus dapat mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya di layar kaca. Dengan adanya *celebrity endorser* maka pemasaran sebuah produk akan lebih menarik perhatian dan juga dapat membentuk brand image produk tersebut. Kepopuleran yang dimiliki oleh seorang selebriti pun menjadi pertimbangan bagi pemasar atau

pengiklan untuk menggunakan selebriti sebagai endorser. Kepopuleran merujuk pada seberapa terkenalnya selebriti di mata target audiens. Faktor ini menuntut kesesuaian antara kepribadian selebriti dengan citra dari merek yang di *endorser* melalui penggunaan endorser. Kepopuleran yang dimiliki oleh seorang selebriti pun menjadi pertimbangan bagi pemasar atau pengiklan untuk menggunakan selebriti sebagai *endorser* (Royan, 2004: 89). Untuk hal ini produsen produk kosmetik Maybelline memilih Pevita Pearce sebagai brand ambassador mereka di Indonesia dari produk kecantikan ini. Menurut Ngoc Phung Thi Bich, Marketing Manager Maybelline Indonesia, sebagai *brand makeup* nomor 1 di dunia, Maybelline New York memiliki misi untuk menginspirasi wanita muda di seluruh dunia untuk mewujudkan mimpinya melalui kepercayaan diri dan dengan menjadi diri mereka sendiri. Pihak Maybelline pun melihat semua kriteria tersebut ada dalam diri Pevita. Bahkan, mereka juga mengagap adik kandung dari Keenan Pearce ini sebagai sosok wanita muda yang cerdas, optimis, dan berprestasi. Pevita dianggap mampu merepresentasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan Maybelline. Dan yang terpenting adalah Pevita berhasil untuk mewujudkan mimpinya, seperti *quote* dari Maybelline "*make it happen*". Tidak hanya sebatas itu saja Pevita Pearce juga merupakan bintang yang populer, berkarakter kuat dan banyak mendapatkan prestasi dalam sejarah karirnya. Prestasi yang pernah diraih Pevita Pearce diantaranya "Yahoo OMG! Awards 2013 sebagai *Most Stylish Female* tahun 2013", "Festival Film Bandung 20014 kategori Pemeran Utama Wanita Terpuji tahun 2013", "Indonesian Choice Awards 2014 kategori Actress of the Year tahun 2014", "Nickelodeon Indonesia *Kid's Choice Awards* 2014 kategori Actress of the Year tahun 2014", "Infotainment Awards 2016 kategori Selebriti Wanita Paling Memikat tahun 2016". Dipilihnya Pevita Pearce sebagai celebrity endorser Maybelline diharapkan dapat berpengaruh terhadap *brand image* Maybelline. Karena Pevita Pearce merupakan icon yang tengah populer pada saat ini dan mempunyai jumlah fans yang banyak.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya (Philip Kotler, 2002: 8). Sedangkan menurut Morrisan (2010: 2) pemasaran adalah kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Menurut Kotler (2000: 18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran, yang terdiri dari 4 faktor atau sering dikenal (4P), yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan, dapat dikatakan jika pengiklan dalam hal ini khususnya perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengubah atau membuat sebuah perilaku dalam kegiatan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 160-163) agar iklan tersebut sukses antara lain:

- Memiliki konsep kreatif, artinya iklan haruslah memiliki cara yang unik serta tidak mudah dilupakan oleh konsumen.
- Gaya pengungkapan, dalam sebuah iklan teknik atau cara dalam menyampaikan iklan agar efektif itu banyak. Mulai dari potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana hati, musikal, simbol kepribadian, keahlian teknik, bukti ilmiah, bukti kesaksian.
- Nada, iklan haruslah menggunakan nada yang positif, artinya iklan harus menyatakan sesuatu yang positif mengenai produknya.
- Kata-kata atau slogan, dalam periklanan ada yang dikenal sebagai kata kunci (*magic world*). Kata kunci ini berguna agar khalayak mengingat kata-kata pada iklan.

Celebrity Endorser

Endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk

atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. *Endorser* merupakan salah satu cara untuk membentuk *brand personality* dan *brand image* dari sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan *endorser* dapat membentuk simbol-simbol yang terbentuk sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada merek atau produk yang di-*endorse*. *Endorser* atau istilah lainnya *spoken person* juga bisa dikatakan sebagai juru bicara karena umumnya tugasnya sebagai seseorang yang mengkomunikasikan tentang sebuah produk jasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia juru bicara adalah orang yang kerjanya memberi keterangan resmi dan sebagainya kepada umum, dalam hal ini juru bicara mewakili suatu kelompok atau lembaga.

Minat Beli

Minat merupakan keadaan seseorang untuk melakukan sesuatu yang timbul dari diri sendiri (internal) atau pun orang lain (eksternal). Menurut Muhibbin Syah, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin Syah, 2014: 133). Dalam penelitian yang dilakukan oleh adiyanto minat beli terdiri dari 2 (dua) kategori, yaitu:

a. Fully Planned Purchase

Fully planned purchase adalah minat beli terhadap kategori produk dan merek yang merupakan hasil dari produk *high involvement* dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem Solving*) dalam kategori ini, konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian.

b. Planned Purchase

Planned purchase adalah minat beli terhadap kategori produk saja dan pilihan terhadap merek ditentukan pada saat pembelian (*point of sales*). Menurut Ferdinan dalam Jennifer Adji, minat beli dapat diidentifikasi menjadi beberapa jenis yaitu:

- Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metode Penelitian

Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013: 148). Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa, gejala, yang merupakan sumber data dan memiliki karakteristik tertentu dan sama. Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melihat iklan atau sedang menggunakan produk kosmetik merek Maybelline.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Menurut Arikunto sampel yang diambil adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan bersifat representatif (mewakili). Berdasarkan hal tersebut, maka penulis akan menggunakan sebagian populasi yang disebut sampel. Guna menentukan siapa saja yang akan dijadikan sampel, penulis akan menggunakan metode pengambilan data berupa *Snowball Sampling*. Menurut Neuman (2003), teknik *snowball sampling* adalah suatu metode

untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sosiogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau

dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu respon dan atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,41398320
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,041
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan uji normalitas K-S, karena nilai sig masing-masing variabel yang diuji >

0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa pada data variabel X1, X2 dan Y berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,511	4,218		1,544	,126		
total_efektivitasiklan	,628	,192	,394	3,265	,001	,360	2,774
total_celebrityendorser	,373	,148	,304	2,524	,013	,360	2,774

Nilai *Tolerance* variabel Efektivitas Iklan (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) adalah 0,360. Angka tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara

nilai VIF variabel Efektivitas Iklan (X1) dan Celebrity Endorser (X2) adalah sebesar 2,774. Angka tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dengan

data

tersebut.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,724	5,025		2,930	,004
total_efektivitas iklan	,521	,149	,335	3,488	,000
total_celebrityendorser	,308	,116	,256	2,664	,004

a. *Dependent Variable:*

Y Sumber: Output

SPSS

Berdasarkan tabel 4.22 maka dapat diketahui informasi sebagai berikut: Konstanta: 14,724

X_1 : 0,521 dan X_2 : 0,308. Dengan demikian maka persamaan regresi dalam model penelitian ini yaitu: $Y = 14.724 + 0.521 X_1 + 0.308 X_2$ Secara statistik persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi (b1) dari variabel efektivitas iklan (X_1) sebesar 0,521 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan sedangkan variabel lain tetap. Maka, jika variabel lainnya dalam keadaan konstan artinya rata-rata kenaikan satu-satuan variabel efektivitas iklan (X_1) akan berhubungan dengan kenaikan minat beli konsumen konsumen maybelline sebesar 0,521 apabila koefisien variabel efektivitas

iklan semakin besar dan angka variabel efektivitas iklan naik satu-satuan maka minat beli konsumen Maybelline meningkat

- Koefisien regresi (b2) dari variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,308 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan sedangkan variabel lain tetap. Maka, jika variabel lainnya dalam keadaan konstan artinya rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *celebrity endorser* (X_2) akan berhubungan dengan kenaikan minat beli konsumen konsumen maybelline sebesar 0,308 apabila koefisien variabel *celebrity endorser* semakin besar dan angka variable *celebrity endorser* naik satu-satuan maka minat beli konsumen maybelline meningkat.

Uji t

Tabel 4. Hasil t hitung dan t tabel

Variabel Independen	Variabel Dependen	T hitung	T tabel	Sig
Efektivitas Iklan	Minat Beli	5,435	1,985	,000
Celebrity Endorser	Minat Beli	4,945	1,985	,004

Berdasarkan tabel 4, diketahui pengaruh

efektivitas iklan terhadap minat beli dengan nilai

probabilitas sebesar $0,000 \leq (0,05)$ menunjukkan bahwa efektivitas iklan secara signifikan mempengaruhi minat beli. Nilai t_{hitung} untuk efektivitas iklan adalah sebesar 5,435 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui *celebrity*

endorser terhadap minat beli dengan nilai probabilitas sebesar $0,004 \leq (0,05)$ menunjukkan bahwa efektivitas iklan secara signifikan mempengaruhi minat beli. Nilai t_{hitung} untuk *celebrity endorser* adalah sebesar 4,945 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1867,663	2	933,832	21,964	,000 ^b
Residual	4549,255	107	42,516		
Total	6416,918	109			

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa F hitung adalah 21,964 dengan tingkat signifikan = 0,000. Dengan demikian F hitung > F tabel ($21,964 > 2,46$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi variabel efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline dinyatakan benar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis persentase diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan dengan kelompok usia 21-25 tahun merupakan responden dengan persentase tertinggi yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 74,5%. Berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak yang menggunakan Maybelline yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang dengan persentase 82,7%. Responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan terakhir adalah tamat SMA/SMK sebanyak 88 orang dengan persentase 80,0%. Responden terbanyak berdasarkan tingkat pekerjaan menunjukkan bahwa jumlah dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 93 orang dengan persentase 84,5%. Responden

terbanyak berdasarkan tingkat pendapatan adalah >Rp 1.500.000 sebanyak 89 orang dengan persentase 80,9%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing independen yakni variabel efektivitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi variabel efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, menunjukan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline. Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi variabel efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline dinyatakan benar.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Alfian Hanifuddin, "Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Gaya Hidup, Dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Toko 7- *Eleven*", (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)
- Ahmad Surya, "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada *Convenience Store 7- Eleven* Ciputat", (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)
- Aryo Tri Anggoro, "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Lampu Philips *Compact Flourescent Light* Di Wilayah Depok", (Skripsi S1 Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia, 2015)
- Corryatul Filacano, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Top Coffe Di Wilayah Tangerang Selatan", (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)
- George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2001), Ed. 5, h 178-180
- Gorga Leornado, "Pengaruh Kredibilitas *Celebrity* Sebagai Model Iklan Terhadap Niat Pembelian: Studi Kasus Agnes Monica, Dian Sastro, Deddy Mizwar, Dan Komeng," (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2013)
- Heru Efendy. 2008. *Industri Pertelevision Indonesia*: Sebuah Kajian. Jakarta: Erlangga.
- Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS, "Pengaruh *Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks *The Square* Surabaya," Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No. 1, (2014)
- Monle Lee dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Muhibbin Syah, *psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014)
- Nurrochim dan Iwan Purwanto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penelitian
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta Tri Astika, "Pengaruh Kredibilitas *Endorser Celebrity* Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Iklan Shampo Loreal Versi Dian Sastro," (Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2015)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. 2014. *Statistika Terapan*: Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.