ANALISIS *CELEBRITY ENDORSER* (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI MD GLOWING SKINCARE DENGAN *ADVERTISING APPEAL* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Luthfiany[1], Putu Nina Madiawati [2]
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikais dan Bisnis, Universitas Telkom
luthfiany.alrasyid@gmailcom[1], pninamad@telkomuniversity.ac.id[2]

ABSTRAK

Perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai wadah promosi perusahaan. Dalam melakukan promosi melalui media sosial digunakannya *celebrity endorser* sebagai daya tarik, untuk mendapat perhatian konsumen. Para pemasar banyak menggunakan *celebrity endorser* sebagai daya tarik untuk mempromosikan produknya agar dapat membangun minat beli pada produk tersebut. Tujuan dari penelitian adalah, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *advertising appeal* terhadap produk MD Glowing *skincare*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel pada penelitian ini menggunakan *probability* sampling yaitu jenis *random sampling*, dengan responden 100 orang. Teknik yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian, *Celebrity endorser* (selebgram) berkontribusi sebesar 78,06% dengan kategori tinggi, *Advertising appeal* berkontribusi sebesar 78,06% dengan kategori tinggi, Minat beli berkontribusi sebesar 73,2% dengan kategori tinggi, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* dengan kontribusi sebesar 48,7% *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 28,3%, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 5,29%, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui advertising appeal dengan kontribusi sebesar 37%.

Kata kunci : *celebrity endorser, advertising appeal,* minat beli

ABSTRAK

Companies must have the right promotional strategy, one of them is by using social media as a container of company promotion. In the promotion through social media use celebrity endorser as an attraction, to get the attention of consumers. Marketers often use celebrity endorsers as an attraction to promote their products in order to build buying interest in the product. The purpose of this research is to know whether or not there is significant influence between celebrity endorsement to purchase intention with advertising appeal to MD Glowing skincare product. The method used is quantitative with descriptive research type. The sample in this study using probability sampling is random sampling type, with 100 respondents. The technique used is path analysis. Based on the results of the study, Celebrity endorser (selebgram) contributed 78.06% with high category, Advertising appeal contributed 78.06% with high category, Purchase intention contributed 73.2% with high category, celebrity endorser significant effect on advertising appeal with contribution of 48,7% advertising appeal have significant effect to purchase intention with contribution of 28,3%, celebrity endorser have significant influence to purchase intention with contribution of influence equal to 5,29%, and celebrity endorser influence to purchase intention through advertising appeal with a contribution of 37%

Keywords : *celebrity endorser, advertising appeal, purchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar pemasar membuat perusahaan harus memiliki keunikan agar dapat unggul dalam marketnya serta mendapatkan tinggat penjualan yang tinggi. Gaya hidup yang semakin modern di Indonesia membuat para pesaing bisnis harus dapat bersaing secara ketat. Salah satu cara yang dapat menguntungkan produsen dalam memasarkan produknya adalah melalui internet. Hasil survey trybisnis (www.trybisnis.com) aplikasi yang bisa digunakan sebagai promosi antara lain: *facebook, youtube, instagram, twitter, Linkedln, pinterest*. Dalam menggunakan internet perusahaan dapat mengiklan kan semua produknya agar dapat diketahui oleh khalayak sehingga dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukannya strategi prmosi yang tepat. Strategi promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimpulkan minat beli dan akhirnya terjadi preferensi terhadap merek. Dalam melakukan promosi melalui iklan harus adanya daya tarik (*advertising appeal*), tujuannya adalah untuk mempengaruhi perasaan serta persepsi konsumen terhadap suatu merek/produk (Kotler dan Keller, 2009: 213). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan daya tarik *(advertising appeal)* adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Teori iklan belakangan ini, lebih dominan memperhatikan dan menggunakan produk yang diapakai oleh selebritis. Citra para artis, kepercayaan dan kualitas positif lainnnya dapat menggerlapkan produk yang didukungnya. Dukungan selebritis tersebut tergantung pada produknya yang terdapat pada tiga kategori yaitu, saat selebriti tersebut

menarik secara fisik, dipercaya oleh publik ketika citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya. (Henry Simamora, 2000: 801). Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli. *Celebrity endorser* yaitu seseorang yang berbicara tentang produk dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konusmen (Kotler dan Keller. 2009: 216). Menurut Rodriguest (2008) menyatakan terdapat tiga hal yang dibutuhkan kredibilitas endorser yaitu: *Attractiveness (*Daya Tarik*), Expertise* (Keahlian), *Trustworthiness* (Kepercayaan). Salah satu perusahaan yang menggunakan startegi promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* adalah MD Glowing. Strategi yang digunakan MD Glowing untuk menyampaikan komunikasi *persuasive* yaitu dengan cara promosi melalui media sosial instagram dan menggunkan selebriti ibu kota maupun selebriti instagram atau biasa disebut selebgram. Disamping itu segmen sasaran klinik *skincare* ini mayoritas remaja dimana pada memasuki usia itu membutuhkan perawatan kulit untuk mendukung penampilannya. Dafrar selebriti endorser (selebgram) produk MD Glowing antara lain:

Tabel 1 Daftar Selebgram yang Digunakan MD Glowing

Celebrity endorser MD Glwoing	Sumber
1. Gita Savitri	Official account insagram MD Glowing
2. Nisa Cookie	Official account insagram MD Glowing
3. Hamidah	Official account insagram MD Glowing
4. Shella Alztha	Official account insagram MD Glowing

Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager marketing* MD Glowing, menyatakan strategi yang digunakan MD Glowing membawa dampak berupa kenaikan jumlah konsumen/pasien pada klinik MD Glowing: Menurut *manager marketing* MD Glowing (22/12/2017) *celebrity endorser* digunakan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya iklan yang digunakan, orang akan lebih tertarik untuk mencoba meskipun produk tersebut tidak diperlukan oleh mereka. Penelitian yang dilakukan Murti (2014) menyatakan iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODELOGI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 5) Pemasaran ialah proses kemasyarakatan dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa secara bebas yang bernilai bagi orang lain. Para manajer menganggap pemasaran produk bagian dari seni menjual produk, tetapi banyak orang terkejut mendengar bahwa jika menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker ahli manajemen mengemukakan: " selalu ada nada kebutuhan dan penjualan". Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah.

2. Promosi

Di dalam promosi terdapat elemen- elemen antara lain :

a. *Advertising* (Periklanan)
Periklanan merupakan bentuk kegiatan dari promosi yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu membuat poster dan sebgainya (Daryanto, 2011:95)

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
Menurut Daryanto (2011: 95) *Personal selling* merupakan kegiatan promosi antar individu yang sering bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran antara kedua belah pihak saling menguntungkan.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya (Daryanto, 2011: 95).

d. Publicity (Publisitas)

Daryanto, (2011: 95) Publisitas adalah kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan melainkan berupa berita. Biasanya lembaga yang di publisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalua lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.

3. Iklan

Lee Monle dan Carla Johnson (2011: 3) periklanan merupakan komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disebarkan melalui media bersifat masal seperti televisi radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Menurut Sustina dalam Abdullah Ma'ruf (2016;107) definisi standar iklan itu setidaknya mengandung enam elemen (kompenen) pokok yang menyangkut iklan (periklanan) itu. Iklan (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dibayar,terjadinya proses identifikasi sponsor, membujuk dan mempengaruhi konsumen, sifat nonpersonal , perancangan iklan harus jelas menentukan konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

4. Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah bentuk promosi & presentasi non probadi terhadap ide, jasa, & barang yang dibayar oleh sponsor (Basu Swastha dan Irawan, 2000: 178).

Menurut Morissan (2007) Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.Di dalam *advertising appeal* terdapat dua konsep; daya tarik pesan iklan rasional serta daya tarik iklan didasarkan pada emosi dan perasaan (Ma'ruf Abdullah 2016: 120

5. Celebrity Endorser

Suyanto (2007) m[i]engatakan penggunaan selebriti dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang didukungnya. Salah satu bentuk *Endorser adalah Typical Person Endorser*, yaitu memanfaatkan beberapa orang selain kalangan selebritis guna menyampaikan pesan mengenai suatu produk. *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain atas prestasinya (Shimp Terence.A, 2000).

6. Credibility Celebrity Endorser

Celebrity endorser memiliki kredibilitas terdiri dari tiga dimensi yang dikutip oleh Lafferty, B. A., *et al*.(2002) yaitu:

a. Daya Tarik (*Attractiveness);* obyek yang dinilai memalui perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan serta karakteristik kepribadian lainnya
b. Kepercayaan *(Trustworthiness);* dimana objek dinilai sebagai sumber informasi yang jujur.
c. Keahlian *(Expertise)*; objek dinilai dari perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan serta karakteristik kepribadian lainnya.

7. Minat Beli

Menurut Assael (2008) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional; keinginan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat referensial; keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial; menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk t dan hanya mampu digantikan apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
d. Minat eksploratif; menggambarkan perilaku seseorang dengan mencari informasi akan produk yang diminatinya.

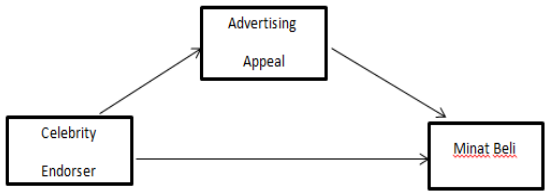
HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan *advertising appeal* didukung oleh Nelson, (2012) yang menyatakan dukungan selebriti memberikan sentuhan *glamor* dan berharap wajah terkenal serta kredibilitas yang dimiliki akan memberikan daya tarik tambahan dan pengakuan nama di pasar yang ramai, penelitian yang dilakukan Mubarok, (2016) menunjukan bahwa penggunaan celebrity endorser dapat memberikan daya tarik sehingga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli sebuah produk. Hubungan antara variabel *advertising appeal* dengan minat beli di dukung oleh Wells,Burnett, dan Moriarty (2006: 278) mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen, penelitian yang dilakukan Azmi, (2017) juga menunjukan bahwa iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen berpengaruh dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan minat beli di dukung oleh Suryani

(2013:171) Pemasar biasanya memilih artis yang sedang popular dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarannya. Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli dijelaskan dalam penelitian Priandaru (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorser terhadap minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Karangka Pemikiran
Sumber: Hasil Diolah Peneliti

Berdasarkan kerangka piker diatas hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Advertising Appeal*
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli
3. *Advertising Appeal* berpengaruh terhadap Minat Beli
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat beli dengan *Advertising appeal* sebagai intervaning

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal.Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner atau angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. Teknik yang dipilih dalam *probability sampling* yaitu *random sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan seacara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Survei ini dilakukan terhadap responden *followers* MD Glowing sebanyak 385ribu. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian untuk diisi oleh responden, yaitu bagian pertama (I) berisi identitas responden, bagian kedua (II) berisi 15 butir pernyataan kuesioner *Celebrity Endorser, Advertising Appeal,* dan Minat beli diukur dengan menggunakan skala *likert*.. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriftif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan tabel:

Tabel 2 Kriteria Interpretasi Skor

Variabel	Persentase	Kategori Persentase
Celebrity endorser	78,06%	Tinggi
Advertising appeal	78,06%	Tinggi
Minat beli	73,2%	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas *Celebrity endorser* berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukan bahwa peminat merasa yakin atas apa yang disampaikan endorser mengenai produk MD Glowing. Variabel *Advertising appeal* berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukan bahwa MD Glowing sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat menarik perasaan dan emosi peminat yang melihatnya. Kategori Minat beli berada paga kategori tinggi, hal ini menunjukan bahwa *review* selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Glowing.

Analisis Jalur (Analysis Path)

1. Analisis Jalur Sub-Struktural 1

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorcer* (X) terhadap minat beli (Y) digunakan model regresi sub-struktural 1 yaitu $Y_1 = b_1 Y_1 X_1 + E1$. Hasil analisis jalur sub structural 1 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.102	.782		3.969	.000
	X	.344	.036	.698	9.650	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai probabilitas (sig) variabel *celebrity endorser* bernilai < 0.05. Nilai t hitung juga bernilai > t tabel (1.66055), artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising appeal* (Y).

Uji Koefisien

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698[a]	.487	.482	1.600	1.835

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table diatas diketahui $R_2 = 0{,}487$, artinya model regresi tersebut menjelaskan hubungan variabel X terhadap variabel Y sebesar 48,7% atau 0,487 dan sisanya 51,3% atau 0,531 di pengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dari pengujian tersebut di peroleh persamaan Sub-Struktur 1 sebagai berikut:

$Y_1 = b_1 Y_1 X_1 + E_1$

$Y_1 = 0{,}698 + 0{,}513$

2. Analisis Jalur Sub-Struktural 2

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X) dan *advertising appeal* (Y) terhadap minat beli (Z) digunakan model regresi sub-struktural 2 yaitu $Z_1 = b_2 Z_1 X_1 + b_3 ZY + E_2$.diperoleh nilai F = 49.344 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Karena F hitung > F tabel (3.09), yang artinya secara simultan variabel celebrity endorser dan advertising appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai probabilitas (sig.) variabel *celebrity endorser, advertising appeal* bernilai <0.05. Nilai t hitung dari variabel bernilai > t tabel (1.66071), artinya variabel X dan Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z). Dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	989.956	2	494.978	49.344	.000[b]
	Residual	973.016	97	10.031		
	Total	1962.972	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), Y, X

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.745	1.667		2.246	.027
	X	.227	.099	.230	2.299	.024
	Y	1.063	.200	.531	5.315	.000

a. Dependent Variable: Z

Model Summary[b]

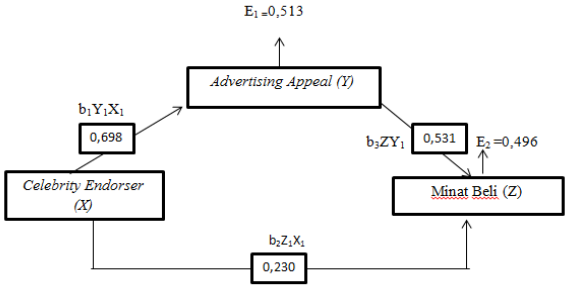
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710[a]	.504	.494	3.167	1.785

a. Predictors: (Constant), Y, X

b. Dependent Variable: Z

Berdasarkan uji koefisen diatas diketahui bahwa R_2= 0,504 artinya model regresi menjelaskan hubungan variabel X dan Y terhadap Z sebesar 50,4% atau 0,504 dan sisannya 0,496 atau 49,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dari pengujian tersebut diperoleh persamaan Sub-Struktural 2 adalah $Z_{1=}$ 0,230 + 0,531 + 0,496

Model Analisis Jalur



1. pengaruh langsung : (X>>Y) 0,698x0,698= 0,487 atau 48,7% ; (Y>>Z) 0,531x0,531= 0,282 atau 28,2%, (X>>Z) 0,230x0,230= 0,529 atau 5,29%.
2. pengaruh tidak langsung 0,698x0,531= 0,370 atau 37%
3. total effek (0,230+0,370= 0,6)

Table 3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

		Pengaruh			
Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak langsung	Total %	Keterangan
X >> Y	0,698	0,487		48,7%	Signifikan
Y >>Z	0,531	0,283		28,3%	Signifikan
X >> Z	0,230	0,0529		5,29%	Signifikan
X >> Z melalui Y	0,370		0,370	37,0%	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

KESIMPULAN

1. Tanggapan responden terhadap Celebrity endorser berada pada kategori tinggi. Informasi ini menunjukan responden menilai bahwa *celebrity endorser* (selebgram) yang digunakan MD Glowing sudah sesuai menggambarkan tentang produk kecantikan ini. Tanggapan responden terhadap *Advertising Appeal* pada produk MD Glowing berada pada kategori tinggi. Data tersebut mengindikasikan bahwa iklan yang ditambilkan menarik sehingga iklan yang ditampilkan dapat membawa emotional yang diupayakan untuk mempengaruhi perilaku

konsumen. Minat Beli pada MD Glowing mendapat tanggapan pada kategori tinggi. Ini berarti sebagian besar responden memiliki ketertarikan akan kebutuhan skincare,mencari informasi produk MDGlowing, dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Maka dari itu dibutuhkannya peran *endorser* dalam mengkomunikasikan produk MD Glowing dengan benar dan sesuai.

2. Besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui *advertising appeal* sebesar 0,370. Nilai ini lebih besar disbanding pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0,230. Artinya secara tidak langsung *celebrity endorser* melalui *advertising appeal* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu perusahaan harus lebih berani dalam menuangkan suatu kreativitas agar terlihat lebih berbeda serta unik dimata konsumen dibandingkan iklan lainnya. Sehingga dapat menciptakan daya tarik terhadap produk yang di iklankan dan terciptanya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

[1]Arora. (2013). Celebrity endorsement, an effective marketing tool. *International Journal of Academic Research*, 4(2), 27-32.

[2] Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action 6th edition.* New york: International Thomson Publishing.

[3] Basu, Swastha. (2000). *Menajemen Pemasaran Modern Edisi 2.* Yogyakarta: Liberty.

[4] Daryanto. (2003). *Sari kuliah manajemen pemasaran.* Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

[5] Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[6] Hendry, S. (2000). *Basis pengambilan keputusan bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

[7] Kotler, P. (2012). *Marketing Manajemen 13.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

[8] Kotler., &. K. (2009). *Manajemen Pemasaranedisi 13 jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

[9] Carla, Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global.* Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup.

[10] Morisan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Ramdina Prakasa.

[11] Mubarok, et al. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Relas reguler STIE INABA Bandung) . *Jurnal Indonesia*, 3(1):1-16.

[12] Murti, B. d. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*, 3(3): 1-15

[13] Nelson, Okorie. (2012). Multiple uses of celebrities in brand promotion experiental investigation . *Journal of Communication*, vol. VII, No. 2: 51-58

[14] Priandaru, Fauzi. (2012). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Sikap Beli (Studi Pasus pada Konsumen Sepeda Motor Metik Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo) Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi Univeristas Negeri Yogyakarta*.

[15] Rodriguez. (2008). *Iklan Budaya Konsumtif.* Yogyakarta: Relief

[16] Shimp. (2003). *Periklanan Promosi.* Jakarta: Erlangga.

[17] Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.

[18] Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methode).* Bandung: Alfabeta.

[19] Suryani, Taktik. (2013). *Perilaku konsumen di era internet.* Yogyakarta: Graha ilmu.

[20] Suyanto. (2007). *Marketing Strategy* : Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi

[21] Wells, William. et al. (2006). *Advertising Principles And Practise.* New Jersey: Pearson education.

i