

**PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN
POWER PADA *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS
“adizero F50” DI PURWOREJO**

Tubagus Sutiko Sufi Aji
email: deelovely90@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *celebrity endorser* yang berupa *visibility, credibility, attraction* dan *power* baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen sepatu Adidas “adizero F50” di kota Purworejo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena tidak adanya data statistik mengenai seberapa banyak pengguna sepatu Adidas di kota Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan kalimat positif yang telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda dengan uji t (*t-test*) dan uji F (*F-test*)

Hasil analisis diketahui bahwa 1) nilai koefisien beta (β) *visibility* (X_1) sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027, 2) nilai koefisien beta (β) *credibility* (X_2) sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, 3) nilai koefisien beta (β) *attraction* (X_3) sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, 4) nilai koefisien beta (β) *power* (X_4) sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, 5) nilai F sebesar 67,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: *celebrity endorser, visibility, credibility, attraction, power, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas yang terjadi saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki solusi yang tepat agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Salah satu solusi dalam mensiasati pesaing yang terjadi tersebut adalah dengan melakukan promosi, khususnya melalui periklanan. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih tertarik pada merek, sehingga merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu bentuk sumber dalam periklanan adalah *celebrity endorser*. Menurut McCracken (1989:310), *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan. Kotler dan Keller (2012:485) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal atau dengan kata lain disampaikan oleh seorang selebriti (*celebrity*) akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Salah satu pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* ialah model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1985:518). VisCAP merupakan singkatan dari *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*.

Salah satu produsen yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk yaitu Adidas dengan Leo Messi sebagai *celebrity endorser*. Leo Messi atau yang lebih terkenal dengan sebutan Lionel Messi menjadi *endorser* Adidas pada produk sepatu terbaru yaitu "adizero F50". Oleh sebab itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh

Visibility, Credibility, Attraction dan *Power Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “adizero F50” di Purworejo”.

KAJIAN TEORI

Celebrity Endorser

Menurut McCracken (1989:310), *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan. Sedangkan definisi *celebrity endorser* menurut Shimp (2007:302) adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Ada beberapa pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* sebagai sumber pesan yaitu Model *Credibility* dan *Attractiveness* (McCracken, 1989:310), TEARS (Shimp, 2007:304), dan VisCAP (Rossiter dan Percy, 1985:518).

VisCAP

Rossiter dan Percy (1985:518) menyatakan bahwa karakteristik dari suatu sumber pesan dapat dilihat dari VisCAP, yaitu *visibility, credibility, attraction* dan *power*.

Visibility merupakan pandangan atau pengakuan mengenai status selebriti pada diri *endorser*. *Visibility* dapat meningkatkan kesadaran pada merek, khususnya untuk mengingat merek. Namun, pengiklan harus hati-hati agar *endorser* tidak menyampaikan pesan secara subjektif, dalam arti menyampaikan pesan suatu produk menurut dirinya sendiri. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika *endorser* dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian *endorser* pada iklan, sehingga merek yang diiklankan juga dipandang atau diakui oleh konsumen.

Credibility memiliki dua ciri khusus berupa *expertise* dan *objectivity*. *Expertise* merujuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki *endorser* dilihat dari

khalayak iklan. *Expertise* sangat relevan digunakan saat iklan didasarkan pada *informational brand attitude strategy*, baik *low involvement product* atau *high involvement product*. *Objectivity* merujuk pada luasnya *endorser* dipandang untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak bias dan objektif. *Objectivity* sangat relevan digunakan untuk *informational brand attitude strategy*, terutama pada *high involvement product* karena argumen yang disampaikan dalam iklan harus meyakinkan. Banyak selebriti yang mempunyai reputasi jujur dan tulus. Tapi bagaimana pun juga, *objectivity* dapat ditemukan pada *endorser* bukan selebriti.

Attraction memiliki dua ciri khusus berupa *likeability* dan *similarity*. *Likeability*, paling relevan digunakan pada *low involvement product*, dimana produk-produk seperti itu membutuhkan stimulus yang dapat menciptakan motivasi positif terhadap merek. Bila tingkat kesukaan khalayak terhadap *endorser* makin tinggi, maka iklan akan lebih persuasif. *Similarity* merujuk pada kemiripan antara *endorser* dengan target *user*. Khalayak harus mengidentifikasi gambaran emosional dalam iklan, yang diyakinkan dengan memperlihatkan orang-orang yang mempunyai gaya hidup serupa dengan target *user* tersebut. Oleh karena itu, kemiripan ini paling relevan digunakan untuk *high involvement product*.

Power, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk dengan menampilkan perintah kepada khalayak untuk bertindak. Namun hal ini hanya relevan di beberapa situasi. *Power* sangat relevan digunakan untuk produk yang menggunakan *fear appeal*, seperti produk medis, asuransi, jasa finansial, serta kampanye keamanan publik.

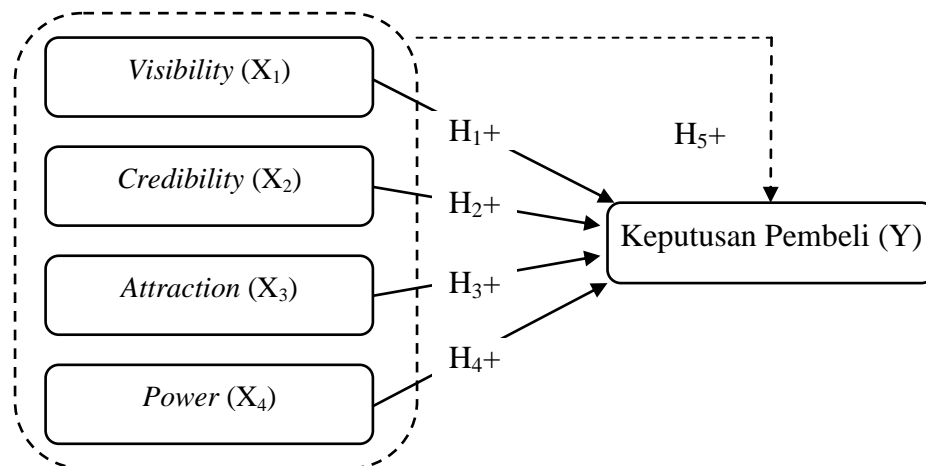
Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terkait dengan merek yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa sebelum individu

melakukan keputusan pembeli, maka individu akan melalui beberapa tahapan yaitu *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*, baru *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan:

— — — — —> = pengaruh secara parsial

- - - - -> = pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *survey* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal (Arikunto, 2010:154), dalam arti untuk mengetahui pendapat konsumen sepatu Adidas “adizero F50” mengenai *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorser* yaitu Lionel Messi dalam membintangi iklan sepatu Adidas kaitannya dengan keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”. Penelitian ini dilaksanakan di kota Purworejo dengan waktu penelitian mulai dari November 2013 hingga Agustus 2014.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen sepatu Adidas “adizero F50” di kota Purworejo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti

karena tidak adanya data statistik mengenai seberapa banyak pengguna sepatu Adidas “adizero F50” di kota Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ciri-ciri yaitu, 1) konsumen sepatu Adidas “adizero F50”, 2) berusia minimal 16 tahun, dengan asumsi orang yang berusia 16 tahun sudah dapat melakukan keputusan pembelian, 3) berdomisili di kota Purworejo, dan 4) bersedia menjadi responden penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan kalimat positif (Arikunto, 2010:195). Metode penilaian jawaban menggunakan metode Likert dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS = 5), setuju (S = 4), netral (N = 3), tidak setuju (TS = 2) dan sangat tidak setuju (STS = 1) (Arikunto, 2010:284). Kuesioner terlebih dahulu diujicobakan untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameternya dengan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda dengan uji t (*t-test*) dan uji f (*f-test*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi butir total (*corrected item total correlation*) setiap butir lebih dari 0,30, artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3), *power* (X_4), dan keputusan pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) per variabel yaitu *visibility* (X_1) sebesar 0,834, *credibility* (X_2) sebesar 0,813, *attraction* (X_3) sebesar 0,820, *power* (X_4) sebesar 0,855, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,645 yang kesemuanya lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu lebih dari 0,600. Secara keseluruhan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,918, lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu lebih dari 0,600. Oleh karena itu, diketahui bahwa nilai

koefisien reliabilitas baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,600 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian (Santoso dalam Murniati, dkk., 2013:20).

Analisis Data dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *visibility* (X_1) sebesar 0,166, *credibility* (X_2) sebesar 0,356, *attraction* (X_3) sebesar 0,212, dan *power* (X_4) sebesar 0,228. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $Y = 0,166 X_1 + 0,356 X_2 + 0,212 X_3 + 0,228 X_4$

Pembahasan

Untuk melihat pengaruh variabel bebas, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas AdiZero f50 secara parsial maka dapat diketahui dari tingkat signifikansi nilai t .

H_1 : *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *visibility* (X_1) sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 (p_{value} kurang dari 0,05). Hal ini berarti *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”. *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, terjadi ketika responden menilai bahwa Lionel Messi memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, dikagumi para penggemarnya, dan Lionel Messi, sebagai bintang iklan sepatu Adidas “adizero F50”, sering muncul di media massa, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk melakukan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”.

Temuan peneliti tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2010) dan Widyasari (2012) yang membuktikan bahwa *visibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, dapat diterima.

H_2 : *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *credibility* (X_2) sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p_{value} kurang dari 0,05). Hal ini berarti *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”. *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, terjadi ketika responden menilai Lionel Messi sebagai seorang yang ahli dalam dunia sepak bola, kemampuan Lionel Messi dapat dipercaya, Lionel Messi memiliki pengalaman yang banyak, dan yakin bahwa pengetahuan Lionel Messi luar biasa, sehingga layak menjadi bintang iklan sepatu Adidas “adizero F50”, serta responden menilai Lionel Messi mampu menyampaikan pesan yang terkandung pada iklan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk melakukan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”.

Temuan peneliti tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2010) dan Widyasari (2012) yang membuktikan bahwa *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, dapat diterima.

H_3 : *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *attraction* (X_3) sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (p_{value} kurang dari 0,05). Hal ini berarti *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”. *Attraction* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, terjadi ketika responden menilai Lionel Messi memiliki daya tarik fisik, karakter, dan kepribadian yang baik sehingga layak dalam membintangi iklan sepatu Adidas “adizero F50”, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk melakukan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”.

Temuan peneliti tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2010), Widyasari (2012), dan Kartikawangi (2013) yang membuktikan bahwa *attraction* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yaitu *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, dapat diterima.

H_4 : *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *power* (X_4) sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (p *value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”. *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, terjadi ketika responden menilai Lionel Messi memiliki kemampuan dalam mengajak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, mampu mengingatkan konsumen tentang produk yang dibintanginya, dan perilaku Lionel Messi pada iklan mudah dicontoh dan ditiru, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk melakukan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”.

Temuan peneliti tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2010) dan Widyasari (2012) yang membuktikan bahwa *power* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yaitu *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, dapat diterima.

H₅ : *visibility, credibility, attraction* dan *power* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai F sebesar 67,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *visibility, credibility, attraction* dan *power* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”. *Visibility, credibility, attraction* dan *power* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, terjadi ketika responden menilai Lionel Messi sebagai bintang iklan sepatu Adidas “adizero F50” memiliki *visibility, credibility, attraction* dan *power* yang tinggi, sehingga keputusan responden untuk pembelian sepatu Adidas “adizero F50” juga meningkat.

Temuan peneliti tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2010)., Widyasari (2012), dan Kartikawangi (2013) yang membuktikan bahwa *visibility, credibility, attraction*, dan *power* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H₅) yaitu *visibility, credibility, attraction* dan *power* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, dapat diterima.

Peneliti menilai, pemilihan Lionel Messi sebagai *celebrity endorser* sepatu Adidas “adizero F50” oleh pihak Adidas sangat tepat karena Lionel Messi memiliki kecepatan dan kepiawaian luar biasa. Selain itu, Lionel Messi telah meraih gelar sebagai pemain terbaik dunia sebanyak 4 kali. Adanya prestasi tersebut, maka dimensi-dimensi *celebrity endorser* seperti *visibility, celebrity, attraction*, dan *power* dapat “terlihat” ketika Lionel Messi membintangi iklan sepatu Adidas “adizero F50”.

Dilihat dari nilai koefisien regresi, menunjukkan bahwa koefisien regresi *visibility* paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, sehingga pihak pemasar perlu mencari nilai tambah dari seorang *celebrity endorser* seperti memilih *celebrity endorser* yang memiliki kepopuleran yang lebih tinggi, lebih dikagumi para penggemarnya, dan memilih *celebrity endorser* yang lebih sering muncul di media massa, sehingga pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. *Visibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, artinya jika *visibility* meningkat, maka keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50” juga meningkat.
2. *Credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, artinya jika *credibility* meningkat, maka keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50” juga meningkat.
3. *Attraction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, artinya jika *attraction* meningkat, maka keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50” juga meningkat.
4. *Power* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, artinya jika *power* meningkat, maka keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50” juga meningkat.
5. *Visibility, credibility, attraction, dan power* secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50”, artinya jika *visibility, credibility, attraction, dan power* secara bersama-sama meningkat, maka keputusan pembelian sepatu Adidas “adizero F50” juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Yulia Putri. 2010. Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kartikawangi, Dorien. 2013. Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Penelitian pada Penggunaan aktor Won Bin sebagai *Brand Ambassador* Produk Roti dan Minuman Tous Les Jours di Senayan City). *Abstract*. Diakses dari <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=186561> pada 28 Maret 2014.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McCracken, Grant. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol.16 December 1989, 310-32.
- Murniati, Monika Palupi., dkk. 2013. *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Rossiter, John R. 1985. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Saputra, Hendra. 2010. Pengaruh Penggunaan *Marketing Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan VI Helvetia Tengah Medan). *Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol. 2, No. 3, November 2010.
- Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.
- Sugiarto, Yustinus Sunny. 2012. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Mie Sedap). *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

- Sukmawati, Andriastika. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Konsumen sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Fokus Manajerial*, Vol.3, No.1, 21-33.
- Widyasari, Suzi. 2012. Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie. *Abstract*. Diakses dari <http://eprints.unisbank.ac.id/1184/> pada 28 Maret 2014.