

## PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK LAZETA SKIN CARE DI MAKASSAR

Yuswari Nur \*)

Dosen STIE Nobel Indonesia Makassar

yuswari@gmail.com

**Abstract :** *This study aims to: (a) to know the influence of truthwothiness on endorser in social media instagram to interest of purchasing product Lazeta skin care (b) to know influence of attractiveness at endorser in social media instagram to interest of purchasing product Lazeta skin care (c) to know the effect of expertise on endorser in social media instagram to interest of purchasing Lazeta skin care produc (d) to determine the simultaneous influence of all variables on interest in purchasing Lazeta skin care products. This research was conducted at Lazeta skin care of Makassar City by using quantitative method and data collection technique through questionnaire with likert scale that has passed the validity and realibility test with the number of samples of 82 respondents. The data were analyzed by multiple linear regression using SPSS 21. The results of this study indicate that (a) Truthwothiness has significant effect on purchasing interest, (b) Attractiveness has significant effect on purchasing interest, (c) Expertise has significant effect on purchasing interest (d) Truthwothiness, Attractiveness and Expertise influence simultaneously or together to interest in purchasing Lazeta skin care product in Makassar.*

**Keywords:** *Truthwothiness, Attractiviness, Expertise, Celebrity Endorser, Purchase Interests*

**Abstrak :** *Penelitian ini bertujuan (a) Untuk mengetahui pengaruh truthwothiness pada endorser di media sosial instagram terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care (b) Untuk mengetahui pengaruh attractiviness pada endorser di media sosial instagram terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care (c) Untuk mengetahui pengaruh expertise pada endorser di media sosial instagram terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care (d) untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care. Penelitian ini dilakukan di Lazeta skin care Kota Makassar dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang telah lulus uji validitas dan realibilitas dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Data di analisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 21. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Truthwothiness berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, (b) Attractiviness berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, (c) Expertise berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (d) Truthwothiness, Attractiviness dan Expertise berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care di Makassar.*

**Kata Kunci:** *Truthwothiness, Attractiviness, Expertise, Celebrity Endorser, Minat Pembelian*

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi

promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *World Wide Web* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan. Karena perkembangan teknologi maka terdapat

promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui Instagram.

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

Menurut Khairiyah Sartika dalam situs tabloid bintang.com (2015), Instagram kini sudah memiliki 450 juta pengguna aktif setiap bulan dan sebanyak 80 juta diunggah setiap hari. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara negara yang menyumbang jumlah pengguna Instagram terbanyak. Menurut blog resmi Instagram “diantara 100 juta pengguna terakhir yang bergabung, lebih dari setengahnya tinggal di Eropa dan Asia. Negara-negara yang menambah jumlah pengguna Instagram terbanyak adalah Brazil, Jepang dan Indonesia”. Dikarenakan banyaknya pengguna, maka Instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk proses pemasaran yaitu salah satu promosi yang dilakukan tidak hanya oleh masyarakat biasa tetapi juga dibantu oleh selebriti terkenal, atlet, dan orang yang berpengaruh diseluruh dunia.

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik & tampan sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Produk kosmetik kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik perhatian calon konsumen. Dalam penelitian ini

mengangkat produk kosmetik kecantikan Lazeta Skin Care Makassar, yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dengan cara endorsement. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk Lazeta Skin Care sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk Lazeta Skin Care menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan ini menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan dan menggunakan selebriti, yang bisa dibilang sangat terkenal di dunia entertainment yaitu RANS Family (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Family) yang dianggap cocok sebagai endorser pada produk Lazeta Skin Care. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendorong penjualan produk. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004: 7).

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau

keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya (Shimp, 2003). Model iklan yang dipilih pun harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut. Pada perusahaan kecantikan seperti Lazeta Skin Care, selebrity RANS Family dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang *endorser* produk skin care.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dikota Makassar. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah 2 bulan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer pengguna instagram yang telah membeli dan memakai produk Lazeta Skin Care Makassar yaitu sebanyak 468. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagaimana yang dikutip dari Sugiyono (2013), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dapat ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu :

$$n = \frac{468}{1 + 468 (0,1)^2} = 82,39 = 82$$

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui saat penelitian berlangsung dan merupakan pemakai Lazeta skin care dan pengguna instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Truthwothiness* (X1), *Attractiveness* (X2), dan *Expertise* (X3) terhadap minat beli (Y) pada Lazeta skin care di Makassar dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1  
Hasil regresi celebrity endorser terhadap minat pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,731	,349		2,091	,030
Truthwothiness	,360	,110	,353	3,962	,002
Attractiveness	,310	,208	,246	3,265	,008
Expertise	,306	,225	,212	3,092	,009

a. Dependent Variabel: Minat\_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefesien regresi setiap variabel yang

diteliti dengan tingkat signifikansi masing – masing dapat membentuk

persamaan regresi linear berganda menjadi  $Y = 0,731 + 0.360 X1 + 0.310 X2 + 0.306 X3$ .

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Koefisien regresi konstanta adalah 0,731 ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk Lazeta skin care adalah sebesar 0,731 dengan asumsi bahwa variabel *Truthwothiness* (X1), *Attractiveness* (X2), dan *Expertise* (X3) adalah tetap, sedangkan koefisien regresi semua variabel bebas bertanda positif, ini berarti bahwa variabel *Truthwothiness* (X1), *Attractiveness* (X2), dan *Expertise* (X3) memiliki hubungan positif dan searah dengan

minat pembelian Lazeta skin care di Makassar.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen  $R^2$  mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila  $R^2$  mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai  $R^2$  yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,745 <sup>a</sup>	,555	,538	,37415	,555	32,433	3	78	,000

a. Predictors: (Constant), Truthwothiness, Attractiveness, Expertise

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya R-square ( $R^2$ ) adalah 0,555, ini berarti bahwa besarnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi minat pembelian Lazeta skin care di Makassar adalah sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% merupakan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat pembelian Lazeta skin care di Makassar diluar dari model penelitian ini.

## 3. Analisis Uji F dan Uji t

Untuk melihat kuatnya pengaruh antara variabel secara parsial dapat dilihat dengan analisis uji t. Hasil perbandingan antara nilai t-tabel dan t-hitung menunjukkan kuat tidaknya pengaruh secara parsial atau tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, dengan

taraf signifikansi 0,05 (5%) maka nilai t tabel adalah sebesar 1,989.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dengan nilai t-hitung masing – masing sebesar 3,962 untuk variabel *Truthwothiness* (X1), 3,625 untuk variabel *Attractiveness* (X2) dan 3,092 untuk variabel *Expertise* (X3), dimana nilai t-hitung masing – masing variabel > nilai t-tabel sebesar 1,989. Ini berarti menunjukkan bahwa masing – masing variabel berpengaruh sangat kuat atau dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Lazeta skin care di Makassar.

Selanjutnya untuk melihat kuatnya pengaruh secara simultan atau bersama – sama, maka dapat dilihat dari hasil analisis uji F berikut ini

Tabel 3  
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,621	3	4,540	32,433	,000 <sup>a</sup>
Residual	10,919	78	,140		
Total	24,540	81			

a. Predictors: (Constant), Truthwothiness, Attractiveness, Expertise

b. Dependent Variable: Minat\_Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2017

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 32,433 sedangkan nilai F-tabel adalah sebesar 2,721 yang berarti bahwa nilai F-hitung > F-tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan atau bersama –sama, variabel yang digunakan dalam penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian Lazeta skin care di Makassar.

#### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil olah data menggunakan software SPSS 21 secara keseluruhan adalah variabel Truthwothiness (X1), Attractiveness (X2) dan Expertise (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat Pembelian). Metode endorser menggunakan artis Rafi Ahmad dan Nagita Slavina Family dengan media instagram ternyata memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan penggunaan produk serta jasa pada Lazeta Skincare di Makassar. Adapun penjabaran pembahasan daripada hasil penelitian ini diurutkan dalam beberapa hasil penelitian antara lain :

*Pertama* Pada dimensi pengukuran kepercayaan (*Truthwothiness*) penggunaan Rafi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS) secara garis besar adalah positif. RANS sebagai selebgram dianggap jujur dalam menyampaikan pesan iklan Lazeta Skincare Makassar, serta konsisten dan konten pesan iklan yang disampaikan oleh RANS dapat

dipercaya dalam hal penyampaian pesan iklan kepada calon konsumen di Instagram. Hasil penelitian mengenai Kepercayaan (*Truthwothiness*) adalah sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ratna Maulida, Dkk (2014) yang menyatakan dihasil penelitiannya bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media online, kemudian Yusuf Fitra Mulyana (2016) juga berpendapat sama yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online, Rara Wulan (2012) pada penelitian sejenis juga berpendapat sama yaitu (*Truthwothiness*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan metode *endorse*. Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas endorser adalah pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut Layak dipercaya (*Trustworthiness*). Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri

endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser sehingga penggunaan RANS pada *endorser* Lazeta Skincare dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli konsumen menggunakan media instagram.

*Kedua*, dari hasil olah data juga menunjukkan bahwa *Attractiveness (Keahlian)* daripada RANS pada media instagram yang diupayakan mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen juga didapatkan hasil yang signifikan. Keahlian (*Attractiveness*) yang dimaksud adalah Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser dalam hal ini integritas serta keahlian daripada RANS didalam penyampaian iklan yang dimuat didalam promosi pada media Instagram Lazeta Skincare. Pada point kedua ini hasil yang didapatkan juga adalah signifikan dan pernyataan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian daripada Rara Wulan (2012) yang menyatakan *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Kemerarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemerarikan terdiri dari 3 (tiga ) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri

endorser, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) endorser. Tetapi bagaimana pun endorser yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Lazeta Skincare yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai penyampaian pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain : *Testimonial* (kesaksian) yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut termasuk didalamnya penggunaan model RANS sebagai model untuk *Endorse* iklan Lazeta Skincare pada media instagram.

*Ketiga*, Pada hasil olahdata variabel Keahlian (*Expertise*) pun memberikan hasil yang sama. Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas endorser adalah : Keahlian (*expertise*). Hasil penelitian ini pun sejalan dengan pokok bahasan pada topik *endorser* yang disampaikan oleh (Amalia, 2005) yang menyatakan bahwa Expert endorser adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Pendapat ini pun sejalan dengan hasil penelitian daripada Rara Wulan (2012) yang juga menyatakan bahwa *Expertise*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan RANS sebagai model *Endorser* pada media Instagram di Lazeta Skincare memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya.

*Keeempat*, dari hasil olahdata keseluruhan variabel *Truthwothiness*, *Attractiveness* dan *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazeta Skincare pada penggunaan model RANS di media Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa pendapat para ahli yang secara kompleks menjabarkan ketiga kriteria *endorser*. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Shimp (2003:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endoser. *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan (Belch dan Belch, 2004). Setelah menjelaskan mengenai *attractiveness*, Shimp (2003) menyatakan bahwa Keahlian (*expertise*)

mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung dan *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Truthwothiness* berpengaruh positif pada *endorser* di media sosial instagram terhadap minat pembelian pada produk Lazeta *Skin Care* Makassar.
2. *Attractiveness* berpengaruh positif pada *endorser* di media sosial instagram terhadap minat pembelian pada produk Lazeta *Skin Care* Makassar.
3. *Expertise* berpengaruh positif pada *endorser* di media sosial instagram terhadap minat pembelian pada produk Lazeta *Skin Care* Makassar
4. *Truthwothiness*, *attractiveness*, *expertise* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian pada produk Lazeta *Skin Care* Makasar

### Saran

Mempertahankan Rafi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS) sebagai model *Endorser* Lazeta Skincare Makassar di media Instagram.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menambah variabel lain selain

*Truthwothiness, Attractiveness* dan *Expertise* terhadap minat beli konsumen karena masih banyak variabel lain yang berpengaruh dalam penggunaan *endorser* pada media sosial khususnya instagram terhadap minat pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Sugiarto 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008, *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Lupoyadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leislle Lazar. 2008, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.

Shimp, Terence. A, 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wulan, Rara. 2012. “*Pengaruh Celebrity Endorser dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Iklan Olay)*”. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Yogyakarta.