

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* AGNES MONICA
TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK *FRESH CARE***



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Oleh:

HANA BAHASWAN
B 100110129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* AGNES MONICA TERHADAP
PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *FRESH CARE***

Yang dituliseleh:

HANA BAHASWAN
B 100110129

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2015

Pembimbing



(Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap persepsi dan minat beli konsumen produk *Fresh Care*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya yaitu *non probability sample* yang menggunakan sampel sebanyak 100. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji instrumen, dan uji hipotesa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap iklan, persepsi terhadap merek dan minat beli ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap variabel kredibilitas *celebrity endorser*. Pengaruh adjusted R^2 dalam penelitian ini sebesar 86% sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: *celebrity endorser*, kredibilitas *endorser*, persepsi terhadap iklan, persepsi terhadap merek, minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of celebrity endorser Agnes Monica to perception and consumer buying interest Fresh Care products. This study is a survey research with a quantitative approach. Sample collection techniques are non-probability samples using a sample of 100. The data collection methods used in this research using primary data. The analysis tool used is multiple linear regression analysis previously conducted test instruments and test hypotheses. The results of this study indicate that the variable perception of advertising, brand perception and purchase interest exist simultaneously positive influence and significant to celebrity endorser credibility variable. Effect of adjusted R^2 in this study was 86% while the remaining 14% are influenced by other factor.

Keywords: celebrity endorser, endorser credibility, advertising perception, brand perception, buying interest.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin kompleks, dinamis dan serba tidak pasti. Perubahan serta pertumbuhan ekonomi dan kegiatan bisnis yang pesat semakin menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya guna mempertahankan serta menarik konsumen. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dengan baik yang akhirnya produk tersebut melekat di benak konsumen (Suhandang, 2005).

Sarana promosi yang paling tepat digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk adalah media periklanan. Iklan dapat digunakan sebagai sarana promosi, hiburan, sumber informasi, dan media komunikasi di dunia bisnis yang sangat ampuh dan efektif (Chasanah, 1997). Periklanan adalah media yang digunakan oleh perusahaan dimana tujuannya untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk (Kotler, 2000). Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran (Gilson and Berkman dalam Rahmawati, 2013). Dalam mengiklankan produknya perusahaan diharuskan untuk mempengaruhi perasaan konsumennya serta memberikan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Keberhasilan membangun brand image sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Selebriti dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan, sebagaimana yang dilakukan oleh produk *Fresh Care* yang menggunakan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* nya. Agnes Monica dipilih sebagai *celebrity endorser* produk *Fresh Care* karena dianggap bintang besar yang cerdas, lincah, memiliki karakter kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti akan mempengaruhi persepsi dan minat beli dari konsumen. Maka skripsi ini berjudul:

Pengaruh *Celebrity Endorser* Agnes Monica terhadap Persepsi dan Minat beli Produk *Fresh Care*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai pengaruh dari *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap persepsi dan minat pembeli terhadap produk *Fresh Care*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer didapat oleh peneliti dengan tujuan mendapatkan jawaban dari permasalahan yang sedang ditelitinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk *Fresh Care*. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen dari produk *Fresh Care* dimana jumlah populasinya tidak diketahui.

Metode Pengumpulan Data yang digunakan antara lain :

1. Riset Perpustakaan

Riset perpustakaan dilakukan dengan cara mencari data melalui buku literatur, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

2. Riset Lapangan

Data yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dianggap sangat efisien karena peneliti akan mengetahui dengan pasti variable mana yang akan diukur dan hasil apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity endorser*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	p	Status
1.	0,722	0,195	0,000	Valid
2.	0,699	0,195	0,000	Valid
3.	0,725	0,195	0,000	Valid
4.	0,669	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel celebrity endorser di atas didapatkan hasil bahwa dari 4 butir item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} *product moment*. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel *celebrity endorser* layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya tabel di bawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel persepsi terhadap iklan:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi terhadap Iklan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	p	Status
1.	0,865	0,195	0,000	Valid
2.	0,773	0,195	0,000	Valid
3.	0,783	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel persepsi terhadap iklan di atas didapatkan hasil bahwa dari 3 butir item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r_{xy} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} *product moment*. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel persepsi terhadap iklan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya tabel di bawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel persepsi terhadap merek:

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi terhadap Merek

No	r_{hitung}	r_{tabel}	p	Status
1.	0,707	0,195	0,000	Valid
2.	0,806	0,195	0,000	Valid
3.	0,724	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel persepsi terhadap iklan di atas didapatkan hasil bahwa dari 3 butir item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r_{xy} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} *product moment*. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam

variabel persepsi terhadap merek layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya tabel di bawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel minat beli konsumen:

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

No	r_{hitung}	r_{tabel}	p	Status
1.	0,673	0,195	0,000	Valid
2.	0,661	0,195	0,000	Valid
3.	0,696	0,195	0,000	Valid
4.	0,708	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Bedasarkan hasil uji validitas untuk variabel minat beli konsumen di atas didapatkan hasil bahwa dari 4 butir item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r_{xy} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} *product moment*. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel minat beli konsumen layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Table IIV.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	α <i>Cronbach</i>	Nunnally	Status
1.	<i>Celebrity endorser</i>	0,652	0,600	Reliabel
2.	Persepsi Iklan	0,722	0,600	Reliabel
3.	Persepsi Merek	0,603	0,600	Reliabel
4.	Niat Beli Konsumen	0,605	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan Nunnally, (1969) =0,6 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Dengan demikian maka seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

2. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Persepsi tentang Iklan

Berdasarkan hasil uji kebaikan model dengan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,444 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti menerima H_1 , hal ini berarti bahwa pengambilan variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebagai faktor untuk memprediksi peningkatan persepsi konsumen terhadap iklan sudah tepat. Adapun dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,254, menunjukkan bahwa variasi perubahan persepsi konsumen pada iklan *Fresh Care* 25,4% dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Persepsi tentang Merek

Berdasarkan hasil uji kebaikan model dengan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,620 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti menerima H_1 , hal ini berarti bahwa pengambilan variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebagai faktor untuk memprediksi peningkatan persepsi konsumen terhadap merek sudah tepat. Adapun dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283, menunjukkan bahwa variasi perubahan persepsi konsumen pada merek *Fresh Care* 28,3% dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*.

c. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji kebaikan model dengan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,320 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti menerima H_1 , hal ini berarti bahwa pengambilan variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebagai faktor untuk memprediksi minat beli konsumen sudah tepat. Adapun dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344, menunjukkan bahwa variasi perubahan minat beli konsumen pada *Fresh Care* 34,4% dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*.

Pembahasan

1. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Persepsi tentang Iklan

Pengujian hipotesis pengaruh *celebrity endorser* terhadap Persepsi tentang Iklan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,783 dengan $p= 0,000$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $p < 0,05$; sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang iklan pada produk *Fresh Care*.

Keberhasilan membangun brand image sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Selebriti dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan, sebagaimana yang dilakukan oleh produk *Fresh Care* yang menggunakan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* nya. Agnes monica dipilih sebagai *celebrity endorser* produk *Fresh Care* karena dianggap bintang besar yang cerdas, lincah, memiliki karakter kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya.

2. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Persepsi tentang Merek

Pengujian hipotesis untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap persepsi tentang merk dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah sebesar 6,215 dengan $p= 0,000$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $p < 0,05$; sehingga H_0 ditolak atau H_2 diterima, artinya kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang merek pada produk *Fresh Care*.

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping*

power). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12).

3. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian hipotesis untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah sebesar 7,164 dengan $p = 0,000$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $p < 0,05$; sehingga H_0 ditolak atau H_3 diterima, artinya kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *Fresh Care*.

Celebrity Endorser akan mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk karena akan memberikan pengaruh untuk meningkatkan realitas sebuah iklan. Friedman, Termini, dan Washington (1977) menyatakan pentingnya menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena merek tersebut akan memiliki nilai yang lebih tinggi serta membentuk kepercayaan terhadap iklan tersebut. Membentuk persepsi di benak konsumen dapat dengan menunjukkan pengalaman dalam membentuk citra merek. Cara yang efektif digunakan yaitu dengan menjangkau konsumen melalui pencitraan merek yang secara sadar ataupun tidak sadar konsumen akan menentukan pilihan sesuai dengan *Brand Awareness* positif dari merek tersebut. Dengan demikian terciptalah persepsi baik di benak konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan loyalitas terhadap suatu merek (Soesatyo dan Rumambi, 2013)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang iklan pada produk *Fresh Care*, artinya semakin tinggi tingkat kredibilitas endorser pada selebriti akan mampu membentuk persepsi konsumen khususnya persepsi terhadap iklan.

2. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang merek pada produk *Fresh Care*, sehingga dengan semakin baik tingkat kredibilitas endorser pada selebrity akan membentuk persepsi pada merek atau *brand image* dan membentuk konsep dalam pola pikir konsumen.
3. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *Fresh Care*, artinya kredibilitas endorser p ada seorang selebriti yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Produsen produk *Fresh Care* diharapkan senantiasa meningkatkan iklan dengan menggunakan selebriti yang mempunyai kredibilitas endorser yang baik, sehingga akan mampu membentuk persepsi yang baik serta minat beli konsumen pada produk *Fresh Care*.
2. Bagi para pelanggan diharapkan lebih kritis dan teliti dalam memilih produk aroma terapi di pasar, karena banyak sekali merek-merek aroma terapi yang mempunyai kualitas kurang baik, sehingga akan mendapatkan kekecewaan dalam menikmati produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan dan mempeluas penelitian dengan menambahkan obyek penelitian serta faktor-faktor *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghaha Indonesia.
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional Edition, McGraw Hill, New York.
- Chasanah Uswatun, 1997, "Efektivitas Iklan di Era PasarBebas," *KajianBisnis*, No.12.
- Carthy, dan Perreault, 1995. *Periklanan*: Prentice Hall Inc.,
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1992. *Customer Behavior, Sixth Edition, Chicago : The Dryden Press*.
- Engel, J. F., Roger. D. B. dan Paul. W. M. 1994. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Friedman, Hershey, Salvatore Termini, And Robert Washington, The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising* 6, (1977): 2224
- Jewler, D, 2005. *Creative in Advertising* (8th ed). Thompson Work Worth. USA.
- Indriantoro, Nurdan Supomo, Bambang, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management 11th ed*. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kolter, Philip ,1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 2, (EdisiBahasa Indonesia Principle of Marketing management)*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip., 2000, "Managemen Pemasaran, Perspektif Asia," Yogyakarta, Andi Offset
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan keller, kevin, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, PT. Macanan Jaya Cemerlang, AlihBahasa Benyamin Molan, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji.
- Kotler, P. 2004. *ManajemenPemasaran. Terjemahan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Lane K. 2007. *ManajemenPemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. Twelfth*

Edition. Prentice Hall. New Jersey.

Lafferty, Goldsmith, dan Newell. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Marketing Theory and Prastice*.

Machfoedz, Mahmud 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta

Mangkunegara, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Refika Anotama. Jakarta.

MC cracken, G.(1989). Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal Research*. p315

Nurmala. (2008). “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.” *Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 43/Dikti/Kep/2008*. ISSN: 1693- 5241.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rahmawati, Nur. 2013. “Pengaruh penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”. *eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (1): 362- 373*.

Rinidan Astuti.2012. “Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario”. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 6.No. 1 Januari 2012 Hal. 1 – 12.

Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Saputra, Hendra. 2010. “Pengaruh Penggunaan Marketing Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s”. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Volume 2 No. 3, November 2010.

Shimp,A.Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta

Sigit, Soehardi, 2002. *Pemasaran praktis*, Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*

R&D). Bandung: Alfabeta.

Suhandang. 2005. Periklanan Manajemen, kiat dan strategi Bandung, Nuansa.

J. Supranto. 2003. Metode Penelitian Hukum Statistik. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Soesatyo dan Rumambi. 2013. “Analisa *Credibility Celebrity Endorser* Model: Sikap *Audience* Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “*Top Coffee*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-12.

Tellis, G.J. 1998. Advertising and Sales Promotion Strategy. Adison-Wasley. Educational Publisher Inc.