

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSEMENT TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK WARDAH DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**oleh:**

**SALMA CHOIRUNNISA FAIZAH**

**B 100 170 278**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH SELEBRITI ENDOSEMENT TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK WARDAH DI SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**SALMA CHOIRUNNISA FAIZAH**

**B100 170 278**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.**

**NIK: 829**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSEMENT TERHADAP MINAT  
BELIPRODUK WARDAH DI SURAKARTA**

Oleh:

**SALMA CHOIRUNNISA FAIZAH**

**B100 170 278**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 16 Mei 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji**

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi S.E., M.Si (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs Sri Padmantyo, MBA (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M**

**NIK. 131602918**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



SALMA CHOIRUNNISA FAIZAH

B100 170 278

# **PENGARUH SELEBRITI ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI SURAKARTA**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh selebriti endorsement terhadap minat beli konsumen (Studi kasus konsumen pengguna produk kosmetik Wardah). Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan, Keahlian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Daya tarik, kepercayaan, keahlian dan minat beli.

## **Abstract**

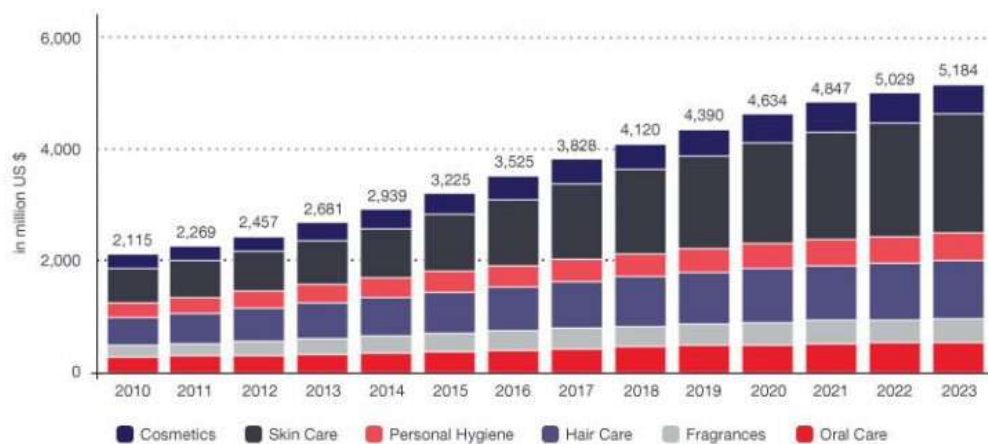
This study aims to analyze the effect of celebrity endorsements on consumer buying interest (Case study of consumers who use Wardah's cosmetic products). The population and sample of this study are the people of Surakarta who use Wardah cosmetic products and the number of respondents as the sample in this study were 200 respondents. The type of data used in this study is primary data. The method of collecting data using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression. The results of the analysis in this study show attractiveness has a positive and significant effect. Expertise has a negative and insignificant effect, trust has a negative and insignificant effect on consumer purchase interest.

**Keywords:** Attractiveness, trust, expertise and purchase intention.

## **1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data Kementerian Perindustrian, penjualan produk kosmetik dalam negeri mengalami pertumbuhan sekitar 15% dari Rp9,7 triliun di 2012 menjadi Rp11,2 triliun di tahun 2013, adapun saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang menyerap 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu secara tidak langsung (Metrotvnews.com).

Di bawah ini gambar 1 menggambarkan pertumbuhan kosmetik di Indonesiadari tahun 2010-2023. Dari data di bawah ini dapat dilihat penjualan kosmetik terus meningkat di Indonesia, sehingga persaingan industri kosmetik menjadi semakin ketat.



Gambar 1. Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia

PT. Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk, disamping itu seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)).

Menurut Sumarwan (2004:258), pembelian produk dan jasa serta merek, pada selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Shimp (2003:459) pemakaian endorser dalam sebuah iklan banyak dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan naiknya penjualan, penelitian yang dilakukan oleh Sebayang (2008:123:124) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini, Wardah telah melakukan promosi menggunakan *celebrity endorser*, iklannya muncul di TV hampir tiap hari, bintang iklannya berganti-ganti (dari Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, hingga Tjatjana Saphira).

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Isyanto (2012:861) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wardah merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik, kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di BPOM ([Http://tikamustofa.wordpress.com](http://tikamustofa.wordpress.com)).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan lah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor- faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Minat pembelian merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau berkeinginan membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan minat beli berarti akan terjadi peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Minat pembelian sering kali digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang akan dibeli baik di lingkungan sekitar ataupun mencari di media sosial. Informasi yang terkumpul

akan dilakukan untuk menilai terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Ataupun akan mencari pembandingan antara produk yang satu dengan yang lain yang berguna untuk melakukan pertimbangan pada suatu produk tertentu.

Menurut Assael (1995), minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Apabila seseorang mempunyai motivasi yang tinggi pada suatu produk tertentu maka orang tersebut akan melakukan tindakan dalam menguasai produk tertentu itu. Begitu juga sebaliknya apabila motivasi yang ditimbulkan seseorang rendah maka orang tersebut tidak akan memperhatikan atau malah menghindari produk tersebut. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak.

Seorang individu dengan pengakuan publik yang tinggi dan orang yang menggunakan hal yang sama saat tampil dalam iklan untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai selebriti endorser (Ranjbarian et, al., 2010). Selebriti endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya di bidang-bidang selain kelas produk yang disahkan menggunakan publik ini pengakuan atas nama konsumen baik dengan tampil dalam iklan (McCracken, (1989). Dalam Gauns, Pillai, et.al. (2017) selebriti terlibat dalam mendukung sejak abad kedelapan belas (Roy, 2006).

Setiap harinya jumlah selebritis yang terlibat dalam mendukung produk dan layanan juga meningkat. Dimungkinkan menjadi salah satu alat periklanan yang paling penting. Selebritis dianggap membawa perhatian terhadap iklan tertentu karena kesukaan dan daya tariknya. Pemasar menggunakan selebriti untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Kumar,2010). Menurut Silvera dan Austad (2004), selebriti adalah orang-orang yang menikmati pengakuan public diantara sekelompok orang dan memiliki kualitas khas seperti daya tarik dan kepercayaan. Selebriti adalah orang yang terlibat dengan industri perfilman, televisi, olahraga,



politik, bisnis, atau seniman atau orang dari militer (McCracken (1989) dalam Gauns, Pillai, et.al.(2017))

Faktor-faktor yang disukai konsumen dalam selebriti adalah keaslian, provokasi dan keramahan. Dukungan selebriti digunakan secara luas di seluruh dunia. Produk dan merek di jaman sekarang didukung oleh berbagai selebritis yaitu atlet, actor film dan penyanyi pop (Byberg, Hansen, & Basic, 2015). Dalam konteks ini Nike, GAP dan Pepsi telah sukses dengan mempekerjakan Tiger Woods, Sarah Jessica Parker dan Madonna untuk mendukung produk mereka (Edwards, 2013). Studi telah menemukan bahwa dukungan selebriti adalah alat efektif untuk meningkatkan citra merek dan menciptakan diferensiasi yang berbeda di pasar lokal dan internasional (Roll, 2015). Namun, untuk dukungan selebriti agar efektif, perlu adanya sinergi antara citra selebriti dan citra merek (McCracken, 1989).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli, namun pada kenyataannya tingkat pertumbuhan kosmetik Wardah di Kota Semarang dari tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami penurunan, dimana peningkatan pada tahun 2012 ke tahun 2013 lebih besar yaitu 2,72% daripada peningkatan pada tahun 2013 ke 2014 yaitu sebesar 2%. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk meneliti “PENGARUH *SELEBRITI ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI SURAKARTA”.

Relevan dengan kajian sejumlah penelitian sebelumnya maka pada riset ini fokus kajian adalah produk Wardah. Wardah merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik, kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di BPOM ([Http://tikamustofa.wordpress.com](http://tikamustofa.wordpress.com)).

## **2. METODE**

Data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer yang dimaksud adalah pengambilan data yang dilakukan secara langsung kepada sasaran responden dengan menggunakan kuesioner dalam

mendapatkan informasinya. Kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang mewakili setiap variabel dan menggunakan pilihan jawaban yang disebut *skala likert*. *Skala likert* adalah pilihan jawaban pada kuesioner untuk mempermudah dalam menjawab responden maupun menganalisisnya.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan accidental sampling, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek dan memberikan link untuk diberikan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 200 responden.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survei (wawancara) melalui kuesioner yang di ukur menggunakan skala likert, yaitu dengan kategori SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, TS= Tidak setuju, STS= Sangat Tidak Setuju. Indikator pada penelitian ini berjumlah 15. Ukuran yang di pilih dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Pengaruh Selebriti Endorsement Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *Daya Tarik* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 2,057 atau sig. 0,041 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,138 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *Daya Tarik* dibangun selebriti maka akan menghasilkan minat beli yang semakin kuat pula.

#### **3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *Kepercayaan* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 1,304 atau sig. 0,194

yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,139 yang menyatakan arah negatif. Ini menggambarkan bahwa *Kepercayaan* dibangun selebriti untuk endorsement produk Wardah tidak dapat mempengaruhi minat beli

### **3.3 Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *Keahlian* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 1,740 atau sig. 0,083 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,162 yang menyatakan arah negatif. Ini menggambarkan bahwa *Keahlian* selebriti untuk endorsement produk Wardah tidak mempengaruhi minat beli.

Mendukung penelitian dari Sumarwan (2004:258), pembelian produk dan jasa serta merek, pada selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Shimp (2003:459) pemakaian endorser dalam sebuah iklan banyak dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan naiknya penjualan, penelitian yang dilakukan oleh Sebayang (2008:123:124) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga perusahaan harus memperhatikan pemilihan selebriti endorsement dan memperhatikan apakah selebriti yang dipilih sudah tepat dengan *brand image* perusahaan yang akan dibawakan oleh selebriti tersebut sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

- 1) Variabel Daya Tarik (X1) pada uji ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)
- 2) Variabel Kepercayaan (X2) pada uji ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)
- 3) Variabel Keahlian (X3) pada uji ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Menurut data yang telah dihasilkan, disebutkan bahwa selebriti endorsement berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan merupakan aspek yang penting dalam penjualan suatu produk. Sehingga perusahaan harus memperhatikan pemilihan selebriti endorsement dan memperhatikan apakah selebriti yang dipilih sudah tepat dengan *brand image* perusahaan yang akan dibawakan oleh selebriti tersebut sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

## **4.2 Saran**

### **4.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan dan keahlian tidak memiliki peran dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Maka disarankan bagi produsen kosmetik Wardah untuk lebih selektif dalam memilih *selebriti endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa ada baiknya jika *selebriti endorser* yang dipilih adalah mereka yang memiliki daya tarik. Hal ini dikarenakan konsumen dalam penelitian ini terpengaruh oleh *selebriti endorser* yang memiliki daya tarik tertentu.

Daya tarik tidak melulu soal fisik tetapi daya tarik meliputi karakteristik seperti kepribadian dan kemampuan atletik yang bisa menimbulkan sikap positif, yaitu mampu mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan minat beli terutama untuk produk kosmetik Wardah. Sebab konsumen lebih cenderung memperhatikan produk yang didukung oleh selebriti dibandingkan dengan endorser yang tidak terkenal.

### **4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

#### **1) Perluasan Cakupan Geografis**

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitian di seluruh berbagai kotaseperti Yogyakarta, Semarang, dan sebagainya.

#### **2) Menambah Jumlah Responden**

Sehubungan keterbatasan tenaga dan keadaan, penelitian ini hanya mengambil 200 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, diharapkan pada

penelitian selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

3) Dengan metode lain

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

- 1) Seorang selebriti bisa menjadi endorser pada berbagai macam produk sehingga tidak ada produk spesifik yang bisa diasosiasikan dengannya.
- 2) Digunakannya beberapa selebriti endorser untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya endorser dari produk tersebut.
- 3) Penggunaan selebriti dalam proses bauran promosi merupakan suatu langkah yang membutuhkan pembiayaan yang sangat tinggi dan bisa menimbulkan financial risk bagi perusahaan tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, Naveed; Farooq, Omer; dan Iqbal, Junaidi. 2014. Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intention an Evidence from Student of Islamabad Pakistan. *International Letter of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 20 pp. 1-13.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27(2), pp. 209– 234
- Apejoye, Adeyanju. 2013. Influence of Celebrity endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, Volume 3 Issue 3. Pp1-7.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company: Boston.
- Clow, K. E. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing* , 404-411

- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juni (56): 55-68.
- Damodar N. Gujarati. 2007. *Dasar-dasar ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPF.
- Febrianto, Snoy; Widiana, Muslichah Erma dan Rosyafah, Siti. 2018. Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck* Vol 4, Issue 1, Hlmn. 55-65.
- Gauns, Karuna Krishna, et.al. 2017. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior The State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review* 7 (I) 1-14.
- Ghozali, I., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Yogyakarta: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grace, P & Furuoka, F. 2007. An Examination of The Celebrity Endorser's Characteristics and Their Relationship with The Image of Consumer Products. *UniTAR e-Journal*.3 (2). pp. 27-41
- Gupta, Ruchi; Kishore, Nawal; Verma, DPS. 2015. Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention: A Study of Indian Consumer. *Australian Journal of Business And Management Research*, Vol. 05. No. 03 Pp. 1-15.
- Hakimi, et al. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*. Vol.58 No.1 (2011), pp.116-132
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mikuláš, P., & Svetlík, J. 2016. Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1), 92-103.
- Minh Ha, Nguyen & Hung Lam, Nguyen. 2017. The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 9, No. 1, Pp. 64-77. *Published by Canadian Center of Science and Education*.
- Muda, M., Rosidah, M., & Lennora. 2012. Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 42 , 374-382.

- Munggaran, Aria Putra; Azis, Elvira.2015. Pengaruh *Endoser Credibility* Terhadap Minat Beli Konsumen.e-Proceeding of Management, Vol. 2, No. 3 Pp. 2691-2698.
- Narimawati, Umi. (2010) Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta : Genesis.
- Rachbini, Widarto. 2018. The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 8. Ver. IV (August. 2018), PP 59-66.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. 2010. Celebrity endorser influence on a tude toward adver sements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.
- Rodriguez, K.P. 2008.Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers. *Philippine Management Review*. Vol. 15, pp. 83-99
- Roll, M. 2015. *Celebrity Branding in Asia Asian Brand Strategy*, PalgraveMcMillan UK.
- Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. Pengaruh Celebrity Endoser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar.E-*Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8 Pp. 4214-4239
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007.Cosumer Behavior. New Jersey: Pearson Prestise Hall
- Setoglu, Aysegul Ermec; Catli, Ozlem; Korkmaz, Sezer. 2014. Examining the effect of Endorser Credibility on the Consumers Buying Intention: An Empirical Studi in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, no.1 Pp. 66-77
- Shenje, Jacob. 2017 Midas touch or time bomb? A look at the influence of Celebrity endorsement on Costumer purchase intentions: The case Study of Fast foods Outlet Companies in Harare, Zimbabwe. *African Journal of Business Management*, Vol. 11(15) Pp. 347-356.
- Yuniarto, H. 2010. Corak Kulit sebagai Daya Tarik Kecantikan Luar terhadap Perempuan di Desa Simego.Diunduh tanggal 14 Desember 2012 di <http://ruraleconomics.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/lebakbarang-2010-hendy-yuniarto>.