

PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PELEMBAB MUKA POND'S DI KOTA SEMARANG

Novi Rahayu Pramudyarningsih

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang
e-mail: viirahayu@ymail.com*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Attractiveness* (Daya Pikat), *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian) dari seorang selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas selebriti ini berpengaruh pada sikap terhadap iklan dan niat pembelian konsumen. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, metode yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling Method* yaitu *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Metode analisis data dilakukan dengan SEM (*Structural equation modeling*) menggunakan program AMOS 16.0. Hasil analisis SEM (*Structural equation modeling*) diperoleh bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah Keahlian (*Expertise*), hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized regression weights* pada Estimate yang terbesar. Keahlian (*Expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Semakin kuat keahlian yang dimiliki seorang selebriti maka akan meningkatkan perasaan suka konsumen terhadap iklan tersebut.

Kata kunci : *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan seperti ini dapat membuat perusahaan harus berfikir dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut yang nantinya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan serta strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar lebih besar dan terus berkembang

(Rini,2010). Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif. Salah satu program komunikasi adalah promosi (Albari dan Liriswati,2004).

Penggunaan selebriti tidak terlepas dari kredibilitas selebriti itu sendiri. Ohanian dalam Ishak (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu daya pikat (*attractiveness*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Periklanan (*advertising*) adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media masa (Jain,2001). Menurut Kotler dalam Albari dan Liriswati (2004) inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Minat beli juga merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri. (Nurmala,2011). Menurut Keller dalam Arista dan Astuti (2011) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Persaingan antar perusahaan yang ada pada iklan khususnya untuk persaingan dalam produk kecantikan mulai dari produk kecantikan untuk kosmetik (*make up*), produk kecantikan untuk pelembab muka hingga produk kecantikan pelembab untuk badan (*hand and body lotion*) sering dijumpai dalam program

periklanan maupun media iklan manapun. Khususnya iklan untuk pelembab muka sendiri sering dijumpai dalam beberapa media iklan, misalnya iklan pelembab muka Pond's, Citra Haeline, Oil of Olay dan sebagainya. Karena, iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli (Albari dan Liriswati,2004).

Merek-merek untuk kategori pelembab muka yang ada di Indonesia seperti Pond's, Citra Hazeline dari Unilever, Sariayu dari Sariayu Martha Tilaar, Viva dari Viva Queen, dan Oil of Olay dari P&G. Pond's sendiri terbagi atas beberapa produk, diantaranya Pond's Flawless White, Pond's Age Miracle, Pond's Gold Radiance, Pond's White Beauty, Pond's Clear Solutions, Pond's Perfect Matte, Ponds Facial Foam. Produk Pond's tersebut telah dibintang iklankan oleh seorang selebriti, seperti Bunga Citra Lestari, Ashraf Sinclair, Gita Gutawa, Tamara Blezinsky, dan Becky Tumewu (<http://www.pondsintstitute.com>).

Pond's memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah ia harapkan. Pond's dibedakan dalam 3 kategori produk yaitu Pengendalian Minyak, Pemutih Kulit, Penghambat Penuaan Dini (<http://www.unilever.co.id>).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kredibilitas Selebriti

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*).

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiatif positif antara produk dengan *endorser*. Asosiatif tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Ristiarini, Suwandi dan Trie,2012).

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebritis, pemasar rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebritis dalam mempromosikan produk atau merek mereka. Harapan pemasar adalah pasar sasaran akan melihat, mendengar atau membaca dan kemudian bereaksi positif dengan mengasosiasikan produk atau merek tersebut dengan selebritis yang mempromosikannya (Mahestu,2006).

Dalam rangka meremajakan kembali produk atau merek yang sudah loyo, tak jarang perusahaan terpicat untuk memakai selebriti. Gagasan ini mengingatkan

pamor selebriti berpotensi mengangkat citra merek dan produk, terutama apabila ada keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung (Tjiptono, Gregorius dan Dadi, 2008).

Menurut Hardiman dalam Nurmala (2008) model iklan adalah sosok yang dipilih untuk mewakili *imej* sebuah produk (produk *imej*), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Royan dalam Nurmala (2008) selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Menurut Kamins, Ohanian, Gold-Smith, Lafferty dan Newel dalam Ishak (2008) penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut O'Mahony dan Meenaghan dalam Ishak (2008) banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk efektifitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk kontrak dengan mereka setiap tahunnya. Menurut Alperstein dalam Ishak (2008) selebriti yang sering muncul dalam acara TV komersial dapat menciptakan interaksi antara dia dengan audiencenya yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner.

Banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti dalam iklan-iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut

kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Ishak,2008).

Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualannya.

Menurut Assael dalam Rosandini dan Augusty (2012) kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Royan dalam Rosandini dan Ferdinand (2012) bahwa penggunaan endorser dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan untuk menggerakkan target (*power*). Salah satu indikator tersebut yaitu *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Melalui penyadaran merek ini diharapkan masyarakat akan mengenal nama merek dan terus mengingatnya seiring dengan mereka mengingat siapa endorsernya.

Daya Tarik Fisik Sumber (*Source Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik sumber (*source physical attractiveness*) seorang selebritis akan mempengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak (Mahestu,2006). Kebanyakan iklan televisi dan cetak menggunakan orang yang memiliki daya tarik fisik. Sebenarnya, daya tarik fisik sudah menjadi syarat kepribadian agar bisa tampil di televisi dalam acara berita dan hiburan.

Daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses dari pada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan. Kebanyakan pria dan wanita membentuk stereotype tentang daya tarik seseorang. Sebuah penelitian untuk menginvestigasi bagaimana daya tarik fisik *endorser* produk mempengaruhi konsumen telah dilakukan. Secara umum penemuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Daya tarik fisik berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik. Karakteristik seorang *endorser* harus sesuai dengan produk. *Endorser* yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis. Suatu elaborasi atas sejumlah arti yang disajikan oleh pribadi terkenal dari *endorser*. Bagan arus ini mengilustrasikan bahwa selebriti sejati memainkan banyak peran dalam kariernya. Arti didasarkan atas pesan peran yang melekat pada diri selebriti, dan arti ini banyak terdapat dalam budaya. Singkatnya, selebriti merupakan simbol budaya. Ketika selebriti mengiklankan sebuah produk, para pemirsa membentuk asosiasi sesuai dengan arti budaya yang ditransfer selebriti terhadap produk (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Menurut Solomon, Ashmore, dan Longo dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa *spokes person* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Menurut Patzer dan Ohanian dalam Ishak (2008) peningkatan penggunaan selebriti sebagai *endorsers* dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, daya pikat (*attractiveness*) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber.

Menurut Louie, Obermiller, dan Stafford dalam Ishak (2008) daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya. Menurut Kahle, Homer dan Rex, dalam Ishak (2008) endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat.

Menurut Goldsmith dalam Ishak (2008) daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audience dalam mengevaluasi produk.

Menurut Bower dan Landreth dalam Mahestu (2006) bahwa daya tarik model tidak akan meningkatkan efektivitas iklan sebagaimana terjadi dengan kecocokan antara model dengan produk, dan persepsi mengenai keahlian model terkait dengan produk yang diwakili. Dua variabel dalam daya tarik model ini adalah kesukaan (*likability*) pada model iklan dan kemiripan (*similarity*) dengan model iklan.

H₁: Daya pikat (*Attractiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.

Kepercayaan Sumber (*Source Trustworthiness*)

Kepercayaan sumber (*source trustworthiness*) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Hal ini juga berlaku sebaliknya, sumber yang

dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasakan memiliki keahlian paling tidak memiliki beberapa kemampuan persuasif (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepercayaan adalah atribut yang pada pemirsa sebagai endorsemen. Jadi dapat disimpulkan bahwa, sumber yang sangat dipercaya lebih efektif daripada sumber yang kurang dipercaya.

Menurut Avery dan Ohanian dalam Ishak (2008) *trustworthiness* mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai "*expertise dan trustworthiness*" secara bersamaan. Kalau *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber.

Kepercayaan lebih mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritis dipersepsikan lebih bisa dipercaya dibandingkan non selebritis secara signifikan (Mahestu, 2006).

H₂: Tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.

Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid. Untuk menunjang itu, maka selebritis yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan

dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili (Mahestu,2006).

Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek dan menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Memberikan konsumen sebuah referensi dalam membandingkan atribut produk dan memudahkan mereka dalam memilih produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen. Sedangkan menurut Avery dalam Ishak (2008) pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya.

Menurut Johnston dalam Ishak (2008) Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel.

H₃: Keahlian (*Expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.

Sikap Terhadap Iklan

Pendekatan teoritis terakhir yang relevan dengan tahapan eksperiensial dari perubahan sikap adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan mereka.

Pendekatan dari mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut.

Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV di mana iklan disisipkan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek bersangkutan. Meskipun sikap terhadap iklan dengan jelas memiliki pengaruh yang penting terhadap kognisi merek, namun pengaruh seperti ini hanya bersifat sementara. Yaitu, karena sikap iklan terdiri dari perasaan dan emosi, maka dampak persuasifnya berumur pendek. (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Menurut Biehal, Stephen, dan Curlo dalam Ishak (2008) mendefinisikan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimulasi iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu.

Menurut Menon dalam Ishak (2008) sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Mehta dan Purvis dalam Ishak (2008) dengan pendekatan ARM (*Advertising Response Modeling*), mengukur efektivitas periklanan yang secara

eksplisit menunjukkan keterkaitan langsung antara Sikap Terhadap Iklan dan Niat Beli. Sikap Terhadap Iklan berpengaruh terhadap niat beli. Pengaruh sikap terhadap iklan pada niat beli signifikan untuk iklan yang informasional dan yang transformasional.

H₄: Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelembab muka Pond's.

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Minat beli juga merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri.

Minat beli juga merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya (Nurmala,2008).

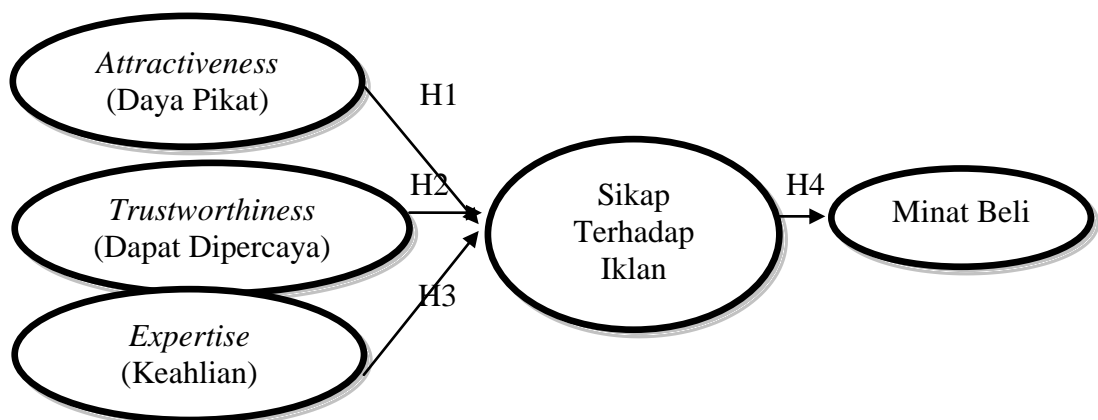
Menurut Kinnear and Taylor dalam Indriani dan Dini (2008) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Slamento dalam Nurmala (2008) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.

Menurut Keller dalam Arista dan Astuti (2011) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Ferdinand, 2006 dalam Arista dan Sri Rahayu minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Menurut Gustina dalam Nurmala (2008) minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu obyek sehingga mengambil suatu keputusan. Menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008) minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemampuan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa dan hubungan antar variabel yang telah diuraikan di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel adalah obyek penelitian yang bervariasi (Arikunto,2006). Suatu variabel tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model, maka dalam *SEM (Structural Equation Modeling)* sering disebut variabel eksogen (*variabel exogenous*), setiap variabel eksogen selalu variabel independen. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian disebut variabel endogen (Gozali,2008). Sehingga variabel yang digunakan di dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel endogen dan variabel eksogen.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*. Sedangkan variabel endogen adalah Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli.

Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen/objek yang diteliti (Supranto,2009). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Menurut Kunncoro (2003) populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi (Supranto,2009). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009) sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Sedangkan menurut Kuncoro (2003) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *Nonprobability Sampling Method*. Selain itu penarikan sampel *Purposive (Purposive Sampling)* juga digunakan.

Penarikan sampel *purposive* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada keinginan atau tujuan penelitian (Suharyadi dan Purwanto,2009). *Purposive Sampling* digunakan untuk meyakinkan bahwa responden dalam penelitian ini benar-benar mengetahui dan mengenali bintang iklan yang dipakai dalam

produk pelembab muka Pond's, selain itu responden dari penelitian ini sudah menggunakan ataupun tidak menggunakan pelembab muka Pond's.

Ghozali (2011) merekomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. Sehingga ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 125 sampel.

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70 sedangkan untuk *variance extracted* minimal 0,50.

Tabel 1
Construct Reliability Dan Variance Extract

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
<i>Trustworthiness</i>	0.834	0.504
<i>Expertise</i>	0.864	0.561
<i>Attractiveness</i>	0.796	0.570
Sikap terhadap iklan	0.836	0.507
Minat beli	0.764	0.524

Sumber: Hasil output yang diolah, 2013

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa untuk *construct reliability* untuk masing-masing konstruk ternyata tinggi semua nilainya diatas cut-of value 0.70 dan *variance extract* untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang baik yang memenuhi syarat cut-off value minimal 0.50.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menganalisis *regression weight* untuk masing-masing variabel eksogen terhadap endogen. Dengan

melihat C.R yang identik pada hasil pengolahan menggunakan AMOS 16 dibandingkan nilai kritis yakni $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis alternatif dinyatakan diterima jika nilai prob (P) $< 0,05$. Berikut disajikan Tabel 4.18 dari nilai-nilai *regression weight*.

Tabel 2
Pengaruh Kredibilitas Selebriti, Sikap Terhadap Iklan, dan Minat Beli Konsumen.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap Terhadap Iklan	<---	Attractiveness	.166	.074	2.232	.026
Sikap Terhadap Iklan	<---	Trustworthiness	.188	.087	2.171	.030
Sikap Terhadap Iklan	<---	Expertise	.293	.097	3.002	.003
Minat Beli	<---	Sikap Terhadap Iklan	.250	.112	2.240	.025

Sumber: Hasil output yang diolah, 2013

▪ **Uji Hipotesis 1**

H₁: Daya pikat (*Attractiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.

Pada tabel diatas bahwa hipotesis H₁ diterima, karena nilai CR di rentang nilai $\pm 2,58$ yaitu dengan nilai 2,232 dan nilai probabilitas berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,026. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh daya pikat (*Attractiveness*) terhadap sikap terhadap iklan.

▪ **Uji Hipotesis 2**

H₂: Tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.

Pada tabel diatas bahwa hipotesis H₂ diterima, karena nilai CR di rentang nilai $\pm 2,58$ yaitu dengan nilai 2.171 dan nilai probabilitas berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,03. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap sikap terhadap iklan.

▪ **Uji Hipotesis 3**

H₃: Keahlian (*Expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.

Pada tabel diatas bahwa hipotesis H₃ diterima, karena nilai CR di rentang nilai $\pm 2,58$ yaitu dengan nilai 3,002 dan nilai probabilitas berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,003. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh keahlian (*Expertise*) terhadap sikap terhadap iklan.

▪ **Uji Hipotesis 4**

H₄: Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelembab muka Pond's.

Pada tabel diatas bahwa hipotesis H₄ diterima, karena nilai CR di rentang nilai $\pm 2,58$ yaitu dengan nilai 2,240 dan nilai probabilitas berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,025. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli.

1. Analisis Besar Pengaruh

Model penelitian ini menghasilkan empat pengujian hipotesis, dari pengujian empat hipotesis yang diajukan semua diterima.

Tabel 3
Standardized Regression Weights

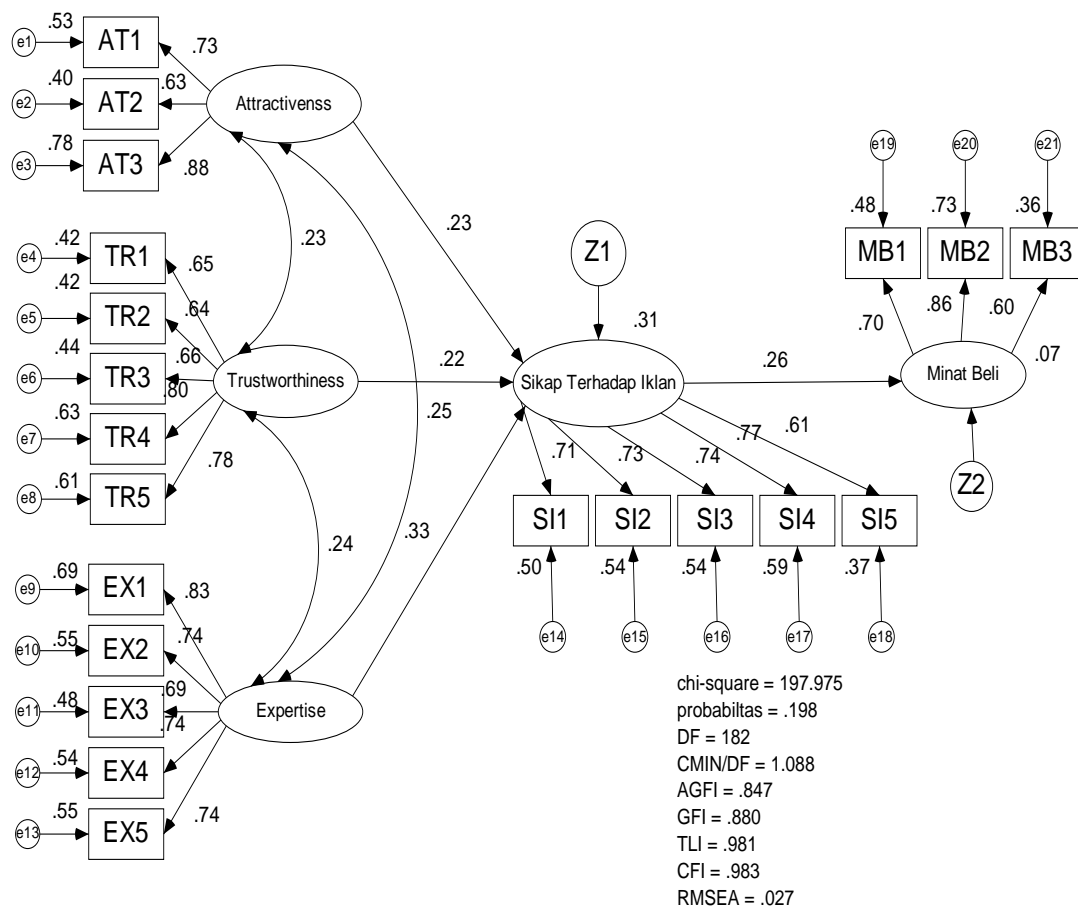
		Estimate
Sikap Terhadap Iklan <---	Attractivenss	.231
Sikap Terhadap Iklan <---	Trustworthiness	.222
Sikap Terhadap Iklan <---	Expertise	.332
Minat Beli <---	Sikap Terhadap Iklan	.259

Sumber: Hasil output yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa analisis besar pengaruh sebagai berikut:

- (1) Sikap terhadap iklan berpengaruh langsung terhadap *Attractiveness* sebesar 0,231 atau 23,1%. (2) Sikap terhadap iklan berpengaruh langsung terhadap *Trustworthiness* sebesar 0,222 atau 22,2%. (3) Sikap terhadap iklan berpengaruh langsung terhadap *Expertise* sebesar 0,332 atau 33,2%. (4) Sikap terhadap iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,259 atau 25,9%.

Hasil Pengujian *Full Model Structural Equation Modelling (SEM)*



Gambar 2

Sumber: Hasil output yang diolah, 2013

Tabel 4: Ringkasan Pengujian Hipotesa

Hipotesis	P	Kesimpulan
H ₁ : Daya pikat (<i>Attractiveness</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.	0,026	Terbukti
H ₂ : Tingkat kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.	0,030	Terbukti
H ₃ : Keahlian (<i>Expertise</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan pelembab muka Pond's.	0,003	Terbukti
H ₄ : Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelembab muka Pond's.	0,025	Terbukti

Pembahasan

1. Pengaruh Daya Pikat (*Attractiveness*) Terhadap Sikap Terhadap Iklan

Goldsmith dalam Ishak (2008) mengemukakan bahwa daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk. Menurut Kamin dalam Ishak (2008) bahwa daya pikat (*Attractiveness*) fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Dan daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan.

Pengujian statistik pada output *full model structural equation modeling* diperoleh nilai *loading faktor* untuk variabel daya pikat (*attractiveness*) yang terbesar terdapat pada indikator ke tiga yaitu penampilan bintang iklan tersebut elegan sebesar 0,88, dan yang terendah pada indikator penampilan bintang iklan tersebut berkelas sebesar 0,63. Serta, untuk hasil jawaban responden terhadap variabel daya pikat (*attractiveness*) yang terbesar terdapat pada indikator ke tiga yaitu penampilan bintang iklan tersebut elegan dengan rata-rata sebesar 3,53 dan yang terendah pada indikator penampilan bintang iklan tersebut menarik dengan rata-rata sebesar 3,38.

Hasil pengujian pada output AMOS 16 diperoleh nilai CR sebesar 2.232 dengan nilai probabilitas $0,026 < 0,05$, artinya daya pikat (*Attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, apabila daya pikat (*Attractiveness*) seorang selebriti kuat maka akan meningkatkan perasaan suka pada responden terhadap iklan yang dibintanginya.

2. Pengaruh Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) Terhadap Sikap Terhadap Iklan

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya daripada seseorang tenaga penjual yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri tenaga penjualan tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk (Ishak, 2008). Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (*Trustworthiness*).

Pengujian statistik pada output *full model structural equation modeling* diperoleh nilai *loading faktor* untuk variabel dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang terbesar terdapat pada indikator ke empat yaitu bintang iklan tersebut tulus dalam penyampaiannya sebesar 0,80, dan yang terendah pada indikator bintang iklan tersebut jujur dalam menyampaikan pesan iklan sebesar 0,64. Serta, untuk hasil jawaban responden terhadap variabel dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang terbesar terdapat pada indikator ke tiga yaitu bintang iklan tersebut konsisten dalam penyampaiannya dengan rata-rata sebesar 3,80 dan yang terendah pada indikator bintang iklan tersebut tulus dalam penyampaiannya dengan rata-rata sebesar 3,34.

Hasil pengujian pada output AMOS 16 diperoleh nilai CR sebesar 2,171 dengan nilai probabilitas sebesar $0,030 < 0,05$, artinya *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, sifat bisa dipercaya (*Trustworthiness*) seorang selebriti kuat maka akan meningkatkan perasaan suka responden terhadap iklan yang dibintanginya.

3. Pengaruh Keahlian (*Expertise*) Terhadap Sikap Terhadap Iklan

Ohanian dalam Ishak (2008) mengemukakan bahwa keahlian (*Expertise*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek. Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

Pengujian statistik pada output *full model structural equation modeling* diperoleh nilai *loading faktor* untuk variabel keahlian (*expertise*) yang terbesar terdapat pada indikator pertama yaitu bintang iklan tersebut seorang ahli sebesar 0,83, dan yang terendah pada indikator bintang iklan tersebut berpengetahuan luas sebesar 0,69. Serta, untuk hasil jawaban responden terhadap variabel keahlian (*expertise*) yang terbesar terdapat pada indikator ke empat yaitu bintang iklan tersebut berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,82 dan yang terendah pada indikator bintang iklan tersebut seorang ahli dengan rata-rata sebesar 3,61.

Hasil pengujian pada output AMOS 16 diperoleh nilai CR sebesar 3,002 dengan nilai probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$, artinya keahlian (*Expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya keahlian (*Expertise*) yang

kuat maka akan meningkatkan perasaan suka responden terhadap iklan yang dibintanginya.

4. Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Terhadap Minat Beli

Menon dalam Ishak (2008) mengemukakan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Menurut Goldsmith dalam Ishak (2008) bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan. Menurut Menon dalam Ishak (2008) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan.

Menurut Kamins, Brand, Hoeke, and Moe dalam Ishak (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli. Serta menurut Mehta dan Purvis dalam Ishak (2008) dengan pendekatan ARM (*Advertising Response Modeling*) mengukur efektifitas periklanan yang secara eksplisit menunjukkan keterkaitan langsung antara sikap terhadap iklan dan niat beli.

Pengujian statistik pada output *full model structural equation modeling* diperoleh nilai *loading faktor* untuk variabel sikap terhadap iklan yang terbesar terdapat pada indikator ke empat yaitu iklan tersebut dapat dinikmati sebesar 0,77, dan yang terendah pada indikator iklan tersebut berkesan modern sebesar 0,61. Serta, untuk hasil jawaban responden terhadap variabel sikap terhadap iklan yang terbesar

terdapat pada indikator ke dua yaitu iklan tersebut bermanfaat dengan rata-rata sebesar 3,76 dan yang terendah pada indikator iklan tersebut beres modern dengan rata-rata sebesar 3,47.

Hasil pengujian pada output AMOS 16 diperoleh nilai CR sebesar 2,240 dengan nilai probabilitas sebesar 0,025, artinya sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya sikap terhadap iklan yang kuat maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dibintanginya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya pikat (*Attractiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, bahwa selebriti yang mempunyai daya pikat lebih mampu menarik perhatian konsumen akan iklan tersebut. Sebaliknya, jika selebriti yang tidak mempunyai daya pikat tidak mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uji statistik dan tanggapan responden terhadap pengaruh variabel daya pikat (*attractiveness*) terhadap sikap terhadap iklan yang terbesar adalah pada indikator penampilan bintang iklan tersebut elegan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,88 dengan rata-rata sebesar 3,53.
2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, bahwa sebuah pesan iklan yang diungkapkan oleh bintang iklan dapat dipercaya dan jujur dapat

merubah sikap yang baik terhadap iklan tersebut. Sebaliknya, jika sebuah pesan iklan yang diungkapkan oleh bintang iklan tidak dapat dipercaya dan tidak jujur maka tidak dapat merubah sikap yang baik terhadap iklan tersebut. Berdasarkan uji statistik terhadap pengaruh variabel dapat dipercaya (*trustworthiness*) terhadap sikap terhadap iklan yang terbesar adalah pada indikator bintang iklan tersebut tulus dalam penyampaian dengan nilai *loading factor* sebesar 0,80 dan untuk hasil tanggapan responden terdapat pada indikator bintang iklan tersebut konsisten dalam penyampaian dengan rata-rata sebesar 3,80.

3. Keahlian (*Expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, bahwa keahlian *endorser* yang sesuai dengan bidang dan profesinya akan mendukung pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Sebaliknya, jika keahlian *endorser* tidak sesuai dengan bidang dan profesinya maka tidak akan mendukung pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Berdasarkan uji statistik terhadap pengaruh variabel keahlian (*expertise*) terhadap sikap terhadap iklan yang terbesar adalah pada indikator bintang iklan tersebut seorang ahli dengan nilai *loading factor* sebesar 0,83 dan untuk hasil tanggapan responden terdapat pada indikator bintang iklan tersebut berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,82.
4. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, pesan iklan yang disampaikan *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang

diiklankan. Sebaliknya, jika pesan iklan yang disampaikan *endorser* tidak kredibel maka tidak akan menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut. Berdasarkan uji statistik terhadap pengaruh variabel sikap terhadap iklan terhadap minat beli yang terbesar adalah pada indikator iklan tersebut dapat dinikmati dengan nilai *loading factor* sebesar 0,77 dan untuk hasil tanggapan responden terdapat pada indikator iklan tersebut bermanfaat dengan rata-rata sebesar 3,76.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, berikut dirangkum beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Keahlian (*expertise*) pada variabel eksogen menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dengan nilai *standardized regression weights* dalam estimate sebesar 0,332 atau 33,2%. Keahlian selebriti dalam iklan sudah cukup baik, hal ini ditandai dengan diperolehnya nilai *loading factor* yang terbesar yaitu sebesar 0,83 pada indikator bintang iklan tersebut seorang ahli. Sebaiknya perlu ditingkatkan lagi untuk iklan kedepannya dengan cara menggunakan bintang iklan yang berpengetahuan luas. Selain itu, yang perlu diperhatikan oleh iklan Pond's agar sikap konsumen terhadap iklan meningkat dapat dilakukan dengan selalu menggunakan selebriti yang berkualitas serta mempertahankan sosok

seorang selebriti yang dirasa dekat bahkan dikenal (*familiar*) yang baik oleh konsumen.

2. Daya pikat (*attractiveness*) pada variabel eksogen menjadi variabel kedua yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dengan nilai *standardized regression weights* dalam estimate sebesar 0,231 atau 23,1%. Daya pikat selebriti dalam iklan sudah cukup baik, hal ini ditandai dengan diperoleh nilai *loading factor* terbesar dengan nilai 0,88 pada indikator penampilan bintang iklan tersebut elegan. Hal-hal yang dapat menjadi pandangan untuk strategi penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya menggunakan selebriti yang berkelas dan terkenal. Karena penggunaan selebriti yang berkelas dan terkenal akan lebih mempunyai daya pikat tersendiri dari pada menggunakan bintang iklan non-selebriti, serta bintang iklan tersebut juga harus mempunyai penampilan menarik.
3. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) pada variabel eksogen menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dengan nilai *standardized regression weights* dalam estimate sebesar 0,222 atau 22,2%. Variabel dapat dipercaya pada selebriti sudah cukup baik, hal ini ditandai dengan diperolehnya nilai *loading factor* terbesar dengan nilai 0,80 pada indikator bintang iklan tersebut tulus dalam penyampaian. Karena iklan yang telah dipublikasikan terkesan berlebihan maka akan berdampak pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut menjadi tidak percaya. Oleh sebab itu, selebriti yang membintangi iklan tersebut haruslah jujur dalam menyampaikan suatu pesan iklan untuk produk tersebut.

4. Pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli menunjukkan bahwa berpengaruh sebesar 25,9%. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk iklan Pond's selanjutnya dapat menggunakan selebriti yang mempunyai *image* yang positif tidak tersandung kasus kriminal, narkoba ataupun kasus-kasus kriminal lainnya. Serta iklan tersebut harus bermanfaat dalam pemberian informasi, kegunaan, dan manfaat dari produk yang diiklankan kepada konsumen.

Daftar pustaka

- Albari dan Anita Liriswati. 2004. "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair LUX, Biore, dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif". **Jurnal Siasat Bisnis**. 9 (2): p.215-239.
- Annafik, Aldaam Faikar dan Mudji Rahardjo. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha". **Diponegoro Journal Of Management**. 1 (2): p.274-281.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Arista E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen". **Jurnal Aset**. 13 (1): p.37-45.
- Augusty T. Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2004. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep&Aplikasi Dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky dan Ronald J. Ebert. 2006. *BISNIS*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Faisal, Aris Farazi. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Hapsari, Endah. 2012. "Mau Pakai Pelembab Wajah, Ini Dia Tipsnya". <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/12/04/09/m27im5-mau-pakai-pelembab-wajah-ini-dia-tipsnya>. (diakses tgl 19 Desember 2012).
- <http://jateng.bps.go.id/> (diakses tanggal 10 Januari 2013)

<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/ponds/index.aspx>
(diakses tgl 18 Desember 2012).

<http://www.pondsintstitute.com> (diakses tgl 17 Desember 2012).

Indriani, Farida dan Dini Hendiarti. 2009. "Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. 7 (1): p. 83-106.

Ishak, Asmani. 2008. "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen". **Jurnal Siasat Bisnis**, 12 (2): p.71-88.

Jain, Subhash C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Mahestu, W Novianindra K. 2006. "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja". **Kinerja**. 10 (1): p. 66-75.

Mieke, Elita Wijaya. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Skripsi. Semarang: niversitas Diponegoro.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nurmala. 2011. "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh". **Jurnal Aplikasi Manajemen**, 9 (1): p.94-99.

Rini, Langgeng Yuswo. 2010. "Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ristiarini, Jeane dkk. 2012. "Tanggapan Mahasiswa Tentang Celebrities Endorser (Miss Universe) Minuman Kesehatan You C 1000". **E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran**. 2 (1): p. 1-13.

Rosandini, Gilar dan Ferdinand. 2012. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard GSM Prabayar Mentari". **Diponegoro Journal Of Management**. 1 (1): p.245-253.

Simamora, H. (1995). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPSTIE YKPN.

Suharyadi dan Purwanto S.K. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Supranto, J. 2009. *STATISTIK Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

SWA No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011.

SWA No. 20/XXVIII/20 September-30 Oktober 2012.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Yunita, Albertin Nawangsari. 2011. “Structural Equation Modeling pada Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Software AMOS (Studi Kasus: Perhitungan Indeks Kepuasan Mahasiswa FMIPA UNY Terhadap Operator IM3)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.