

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan terjadi pada semua tingkatan bisnis di Indonesia. Globalisasi yang masuk pada semua aspek kehidupan, teknologi yang berubah cepat dan semakin meningkatnya tuntutan konsumen turut mendukung makin tajamnya persaingan. Diperparah lagi oleh perekonomian Indonesia sepanjang tahun 2015 yang kurang menguntungkan. Industri pertambangan dan minyak memburuk dan belum ada tanda-tanda akan membaik. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia melemah sebesar 4.8 persen, sehingga sepanjang tahun 2015 konsumsi masyarakat menurun (Puspa, 2016). Penurunan konsumsi masyarakat menyebabkan menurunnya penjualan perusahaan dan persaingan menjadi semakin ketat.

Menurunnya konsumsi masyarakat justru membuat banyak perusahaan menambah belanja iklan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Penelitian Nielsen Media Research (NMR) melaporkan bahwa total belanja iklan sampai akhir 2015 menembus angka 138 trilyun, suatu jumlah yang sangat fantastis dan diperkirakan akan tumbuh 10 % pada tahun 2016 (Prasetyo, 2016). Sekarang ini periklanan sudah menjadi fenomena bisnis modern. Iklan adalah andalan utama perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan

posisi pasar. Bahkan indikator utama kredibilitas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut.

Salah satu contoh perusahaan yang tetap konsisten mengeluarkan dana besar untuk iklan dan pakai selebriti adalah Unilever. Posisi sebagai market leader membuat unilever agresif membombardir konsumen dengan iklan di tengah penurunan penjualan dan semakin ketatnya persaingan. Laba Unilever tahun 2015 turun sebesar 1,35% atau 5,85 trilyun. Namun Unilever justru meningkatkan belanja iklannya. Nielsen Media Research (NMR) melaporkan bahwa Unilever adalah pengiklan terbesar untuk produk toiletris, terutama untuk produk sabun Lux (Cakti, 2016). Oleh karena itu subjek penelitian tesis ini adalah sabun Lux. Produk ini dari awal sampai dengan sekarang konsisten mengeluarkan dana besar untuk membayar selebriti sebagai *endorsers*. Mulai dari Widiawati, Christine Hakim, Marissa Haque, Donna Harun, Maudy Kusnadi, Sophia Latjuba, Rini S. Bono, Dian Sastro, Luna Maya sampai dengan Bunga Cinta Lestari di tahun 2016.

Pada saat penjualan menurun karena krisis, Unilever justru membombardir konsumen dengan pesan-pesan merek. Mungkin konsumen tidak langsung membelinya saat ini, saat daya beli masih rendah, namun investasi iklan sebesar itu akan sangat menguntungkan ketika daya beli konsumen pulih kembali. Cara paling efektif mengetahui efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan mengkaji niat beli konsumen.

Untuk menggali data awal, peneliti melakukan wawancara terhadap 20 wanita dewasa yang mengenal dengan baik Sabun Lux dan memiliki daya beli. Dari

20 wanita yang diwawancarai hanya 5 orang yang menyatakan berniat untuk membeli sabun Lux dan sisanya 15 orang belum berniat membeli sabun Lux. Dengan demikian sebanyak 75% menyatakan belum memiliki niat membeli terhadap sabun Lux. Padahal sesuai dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang disampaikan oleh Fishbein dan ajzen bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku mereka (Fazekas *et al.* 2001).

*Theory of Reasoned Action (TRA)* mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku mereka. Niat berperilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. *Attitude toward the behavior* adalah suatu evaluasi seseorang terhadap suatu perilaku (yaitu baik atau buruk). Sedangkan *subjective norms* adalah suatu opini seseorang tentang apa yang orang lain anggap paling penting dan perlu dilakukannya, dengan kata lain *subjective norms* memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku (Fazekas, Senn, and Ledgerwood, 2001).

Fishbein menyadari bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek tidak secara kuat atau tersistematisasi berhubungan langsung dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan yang kuat atau niat mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Dengan kata lain niat beli dipandang sebagai faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli. Niat beli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, et al., 1992).

Niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang (Zafar & Mahira, 2013). Ada dua aspek utama dari niat beli, pertama kemungkinan konsumen memilih dan terdorong membeli produk dan kedua kemungkinan konsumen mencoba dan membelinya di masa yang akan datang (Lafferty & Goldsmith, 2004).

Niat beli adalah masalah utama yang harus diukur oleh pemasar. Setiap tahun perusahaan mengeluarkan belanja iklan milyaran bahkan trilyunan hanya untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Apejoye, 2013). Dengan iklan diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, selanjutnya mempengaruhi sikap konsumen, dan sikap konsumen mempengaruhi niat beli mereka (Arnould *et al.* 2002). Niat beli adalah metode paling efektif untuk memprediksi perilaku pembelian. Untuk itu mempengaruhi niat beli konsumen sangat penting bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan (Biehall, *et. al.*, 1992).

Banyak organisasi bisnis menganggap iklan sebagai investasi dari pada biaya. Iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audien yang luas (Rex, 1997). Iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya, dan menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat beli. Lutz *et al.*(1983) dalam penelitian yang berjudul *Attitude toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*,

memasukkan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli. Ohanian (1990) melalui penelitian yang berjudul *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* menjadikan kredibilitas selebriti yang ditinjau dari aspek *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli.

Selanjutnya, Stafford (1996), dalam penelitiannya yang berjudul *Tangibility in Services Advertising : an Investigation of Verbal Versus Visual Cues*, berbeda dengan peneliti sebelumnya, Ia meneliti pengaruh citra visual dan verbal iklan terhadap niat beli. Kemudian Lafferty & Goldsmith (1999) dalam penelitian yang berjudul *Corporate Credibility's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad* menambahkan kredibilitas perusahaan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap niat beli. Zafar & Mahira (2013), lewat penelitiannya *Impact of Celebrity Advertisement on Customer's Brand Perception and Purchase Intention*, menambahkan kesesuaian selebriti dengan produk sebagai faktor yang berpengaruh terhadap niat beli. Sementara, Ahmed, Farooq, & Iqbal (2014), dalam penelitiannya yang berjudul *Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intention an Evidence from Students of Islamabad* menambahkan pengalaman sebagai variabel antara yang mempengaruhi niat beli. Tesis ini menggabungkan dua penelitian, yaitu Ohanian (1990) dan Stafford (1996) sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli adalah kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan.

Penggunaan selebriti dapat menambah daya tarik sebuah iklan sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan meningkatkan efektifitas iklannya untuk menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi niat beli mereka (Kamins, 1990; Ohanian, 1991). Hal ini yang membuat banyak perusahaan memanfaatkan pesona selebriti untuk efektifitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk kontrak dengan mereka setiap tahunnya (O'Mahony & Meenaghan, 1997/1998; Hsu & McDonald, 2002).

Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, presenter, olahragawan, ilmuwan, bisnisan, politikus, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya (O'Mahony & Meenaghan, 1997/1998). Alasan pemakaian selebriti sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan *attention* saat stimulus diekspose dan proses *recall* saat konsumen mengasosiasikan dengan jaringan semantik dalam memori (Ohanian, 1991; Stafford, *et al*, 2002).

Banyak hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan selebriti membuat iklan lebih komunikatif yang persuasif (Hsu & McDonald, 2002). *Audience* memberi respek dan mengadopsi penampilan dan gaya hidup selebriti yang dikaguminya. Bahkan menciptakan interaksi dan hubungan sosial yang imajiner (Alperstein, 1991). Hubungan imajiner tersebut, selanjutnya, memunculkan kecenderungan audien mengidentifikasi dirinya dengan selebriti yang menjadi endorsers. Oleh karena

itu, selebriti sebagai pembawa pesan mudah diterima dan membuat pesan yang disampaikan mudah diingat (Tom *et al.* 1992).

Selebriti sebagai *endorsers* bukan hanya menarik tetapi juga harus kredibel. Kredibilitas selebriti mempunyai peranan penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek. Penelitian mengenai kredibilitas bintang iklan telah menunjukkan bahwa dalam banyak situasi kredibilitas pembawa pesan yang tinggi lebih efektif daripada yang kurang kredibel. Kredibilitas bintang iklan yang tinggi juga telah ditemukan menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif dibandingkan dengan yang kurang kredibel (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

Kesuksesan sebuah produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh *endorsers*, tetapi juga sangat ditentukan oleh kecerdasan mereka memikat konsumen dengan merancang citra visual dan verbal iklan yang baik (Hung, 2001). Asosiasi produk dengan citra visual dan verbal yang mengesankan dan unik dapat mempengaruhi *audience* untuk terus menikmati tayangan iklan (Stren & Schroeder (1994). Komponen visual dan verbal iklan yang baik juga dapat mempengaruhi daya khayal penerima pesan (Rossiter & Percy, 1980). Bahkan banyak daya khayal dan fantasi yang dimiliki penerima pesan tidak berhubungan dengan produk tetapi secara

emosional berhubungan dengan pembawa pesan itu sendiri. Ikatan emosional tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan pada gilirannya akan mempengaruhi sikap terhadap produk (Mitchell, 1986; Hung, 2001; Adaval, 2001).

Merancang citra visual dan verbal iklan membutuhkan kreativitas dan nilai seni yang tinggi untuk memiliki asosiasi merek yang mengesankan, kuat, dan unik. Ini bisa dilakukan melalui awal pemilihan *endorsers*, *setting* pengambilan gambar, asesoris yang dipakai, animasi seluruh element iklan, identitas merek, seperti nama, logo atau simbol dan melalui integrasi identitas merek kedalam dukungan program pemasaran (Rossiter & Percy, 1980; Mitchell, 1986; Hung, 2001).

Visualisasi adalah gambaran mental yang gamblang tentang kualitas, pengguna dan situasi penggunaan suatu produk atau jasa. Citra visual dipandang sebagai penggambaran atribut-atribut penting produk yang harus sampai ke konsumen (Stafford, 1996). Definisi lain disampaikan oleh Tuncalp (2001) yang mengatakan bahwa Informasi visual iklan mengacu pada perspektif seni dalam rancangan iklan. Dari sudut pandang ini iklan bisa berisi elemen seperti gambar, grafik, musik, *charts*, tata ruang atau *layout (arrangement)* dari elemen-elemen visual) dan bahkan *white space* (suatu tempat dimana tidak muncul gambar dan kata-kata).

Komponen verbal iklan adalah merujuk pada kata apapun yang ada dalam iklan. Kata-kata ini bisa tercetak atau terucap dalam bentuk slogan atau *positioning statement*, pesan, merek, label, pesan, atau lintasan informasi (Tuncalp, 2001; Schmitt, 1994). Iklan rokok A-Mild sejak kemunculannya baik di televisi, koran



maupun *outdoor* konsisten selalu sarat dengan permainan kata-kata baik saat menantang para pesaingnya maupun saat tergelitik untuk melakukan kritik sosial.

Kredibilitas selebriti, citra visual dan verbal iklan sebagai stimuli dalam kadar tertentu akan ditangkap oleh memori sensorik konsumen, dikirim ke memori jangka pendek dan kemudian diasosiasikan dengan pengetahuan sebelumnya berkaitan dengan stimulus tersebut. Dari proses interpretasi konsumen akan menghasilkan persepsi dan sikap tertentu. Persepsi dan sikap tersebut tersimpan dengan rapi dalam struktur memori manusia. Dengan proses kognitif dan pembelajaran, konsumen memperoleh dan menyimpan pengetahuan yang berhubungan dengan potensi merek masing-masing dan kemudian merangking mereka berkenaan dengan potensi keinginan pemenuhan kepuasan mereka (Howard, 1967; Supphellen, 2000; Hung, 2001).

*Cognitive association theory*, memandang istilah *asosiatif* atau hubungan antar konsep atau pengetahuan sebagai sekumpulan *nodes* dan mata rantai yang saling berkaitan. *Nodes* adalah penyimpanan informasi yang dihubungkan oleh matarantai yang berubah-ubah kekuatannya (Anderson, 1976). Proses penggerakan penjalaran dari node ke node bergantung perluasan pencarian kembali informasi dalam memori (Law and Lamb, 2000; Fenker, Waldman, and Holyoak, 2005). Elaborasi terhadap stimuli dilanjutkan dengan proses *recall* atau *retrieval* dalam memori. Kemudian semua stimulus tersebut diasosiasikan dengan pembelajaran dan pengalaman individu tersebut selama ini yang sudah tersimpan dalam memori jangka panjang. Untuk stimuli yang baru maka akan diasosiasikan dengan skema di memori yang memiliki

kesamaan ciri. Setelah itu akan muncul persepsi individu tersebut terhadap merek tersebut yang akan berpengaruh terhadap sikapnya dan pada akhirnya berpengaruh pada niat beli konsumen (Anderson, 1976; Fill, 1999).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa globalisasi dan teknologi informasi menyebabkan persaingan semakin ketat. Menurunnya konsumsi masyarakat menyebabkan menurunnya penjualan dan laba perusahaan. *Purchase Intention* adalah variable yang sangat penting untuk dikaji dalam rangka meningkatkan penjualan produk perusahaan. Biaya pemasaran perusahaan yang sangat besar perlu dievaluasi efektivitasnya. Perusahaan perlu tahu bagaimana komunikasi pemasaran bekerja sampai pada tahap mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian terhadap variable ini sangat membantu perusahaan, khususnya *Marketing Communication Manager* dalam merancang struktur, isi, *design*, *endorsers* (bintang iklan) dan saluran komunikasi pemasarannya (Howard, 1967).

Penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang menjadikan kredibilitas selebriti sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen. Padahal kesuksesan produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh *endorsers*, tetapi juga ditentukan oleh kecerdasan mereka memikat konsumen dengan merancang citra visual dan verbal yang unik dan mengesankan (Hung, 2001). Asosiasi produk dengan citra visual dan verbal yang mengesankan dan unik dapat mempengaruhi audience untuk tetap bertahan melihat tayangan iklan (Stren and Schroeder, 1994). Dengan demikian

citra visual dan verbal iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam memicu proses *recall* atau *retrieval* dalam memori. Citra visual dan verbal iklan bersama kredibilitas selebriti harus masuk sebagai *antecedent* niat beli sehingga efektivitas iklan dapat dikaji lebih menyeluruh. Hal ini menjadi sangat penting mengingat banyak perusahaan di Indonesia membelanjakan uangnya untuk membayar para selebriti sebagai bintang iklan dan merancang iklan dengan citra visual maupun verbal yang atraktif, unik dan mengesankan, tanpa terlebih dahulu ada kajian yang mendalam dan ilmiah tentang sumbangannya pada niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh pada Niat Beli konsumen terhadap sabun Lux? Dan variabel apa yang paling berpengaruh pada Niat Beli konsumen terhadap sabun Lux?

## **B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan baik secara simultan maupun parsial pada Niat Beli konsumen terhadap sabun Lux dan untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh pada Niat Beli konsumen terhadap sabun Lux.

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang Psikologi Industri dan Organisasi tentang kajian koseptual yang berhubungan dengan Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan dan pengaruhnya terhadap Niat Beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian ini diharapkan merupakan bahan masukan yang berharga bagi para praktisi pemasaran di Indonesia untuk mencapai efektivitas periklanan mereka dalam beberapa hal:

1. Memberikan gambaran riil dari konstruk-konstruk yang menjadi *antecedent* Niat Beli dalam model penelitian, variabel apa yang paling berpengaruh.
2. Memberikan arah strategi promosi yang efektif.
3. Temuan penelitian ini selanjutnya dapat mengarahkan pengalokasian dana promosi perusahaan dilihat dari aspek biaya kontrak selebriti dan biaya merancang citra visual dan verbal iklan.

### C. Keaslian Penelitian

1. Ohanian (1990) meneliti niat beli konsumen ditinjau dari aspek *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* memakai program Lisrel. Selebriti yang dipilih adalah Madonna dengan produk celana Jeans dan dan John McEnroe dengan produk peralatan olah raga. Sampel diambil dari 240 mahasiswa perguruan tinggi. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ohanian (1990) adalah terletak pada variabel bebasnya, dimana peneliti menambahkan citra visual dan verbal iklan sebagai variabel bebas. Perbedaan yang lain, penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda sebagai alat analisis datanya dan memilih Sabun Lux dengan Bunga Citra Lestari sebagai bintang iklannya. Persamaannya terletak pada mahasiswa sebagai sampel dan variabel terikatnya yaitu niat beli konsumen.
2. Zafar & Mahira (2013), meneliti pengaruh daya tarik fisik selebriti, kredibilitas sumber dan kesesuaian selebriti dengan produk terhadap sikap pada merek dan niat beli konsumen. Data dikumpulkan memakai kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen pada iklan selebriti. Subjek penelitian adalah pekerja di perusahaan pribadi, publik, dan multinasional dari berbagai wilayah di Pakistan.

Sample penelitian berjumlah 103 pekerja. Alat analisis datanya memakai Regresi Linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik fisik selebriti, kredibilitas sumber dan kesesuaian selebriti berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dan Niat Beli konsumen. Variabel bebas pada penelitian Zafar & Mahira (2013) sama dengan Ohanian (1990) meskipun dengan nama yang berbeda, sehingga juga berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan berikutnya terletak pada sampel penelitian. Persamaannya adalah sama-sama memakai Regresi Linear Berganda dan variabel terikatnya niat beli.

3. Ahmed *et al.*, (2014), meneliti pengaruh daya tarik dan sifat bisa dipercaya selebriti terhadap niat beli konsumen dengan variabel antara pengalaman. Penelitiannya termasuk eksperimen dengan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Sampel penelitian berjumlah 110 mahasiswa yang memakai layanan komunikasi seluler. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa, berisi iklan cetak selebriti sebagai bintang iklan produk. Responden diarahkan untuk melihat iklan cetak pertama dan kemudian mengisi kuesioner sehingga respon lebih konsentrasi dan dapat segera dikumpulkan. Responden dipisahkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama diberikan kuesioner yang memiliki iklan cetak selebriti dengan kredibilitas tinggi sementara kuesioner kelompok kedua diberikan kuesioner yang memiliki iklan cetak selebriti dengan kredibilitas relatif rendah. Alat analisis datanya menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti berpengaruh langsung terhadap Niat Beli konsumen. Penelitian Ahmed *et al.* (2014) mirip

dengan dua peneliti sebelumnya, perbedaannya mereka menambahkan *experience* sebagai variabel antara. Dengan demikian penelitian Ahmed *et al.*, (2014) berbeda juga dengan penelitian ini yang menambahkan citra visual dan verbal iklan sebagai variabel bebas. Jenis penelitiannya eksperimen sehingga berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan penelitian survey. Sampel penelitian sama-sama mahasiswa, memakai Regresi Lineer Berganda dan variabel terikatnya niat beli.

4. Selanjutnya Stafford (1996), meneliti pengaruh citra visual dan verbal iklan terhadap niat beli pada perusahaan jasa hotel di Amerika. Penelitiannya termasuk jenis survey dengan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Sampel dipilih dari pelanggan hotel sebanyak 200 responden. Alat analisis data memakai *Structural Equation Modelling* dengan program Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra visual dan verbal iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan citra verbal iklan lebih berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Stafford (1996) berbeda sama sekali dengan tiga peneliti sebelumnya karena mengkaji niat beli dari aspek citra visual dan citra verbal iklan. Berbeda juga dengan penelitian ini karena memasukkan kredibilitas selebriti sebagai variabel bebas dan analisis datanya memakai Regresi Lineer Berganda. Persamaannya terletak pada variabel terikat dan alat pengumpulan datanya pakai skala atau kuesioner.

Kesimpulannya, variabel terikat penelitian ini sama dengan penelitian-penelitian di atas yaitu niat beli. Perbedaannya terletak pada variabel bebasnya.

Variabel bebas penelitian ini adalah kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan dan dicari pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian variabel-variabel yang menjadi *antecedent* niat beli konsumen masih baru pertama kali dilakukan.