NASKAH PUBLIKASI

**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP SABUN LUX DITINJAU DARI KREDIBILITAS SELEBRITI, CITRA VISUAL IKLAN DAN CITRA VERBAL IKLAN**



Oleh:

Achmad Fauzan

*13501026*

**PROGRAM MAGISTER PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2017**

**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP SABUN LUX DITINJAU DARI KREDIBILITAS SELEBRITI, CITRA VISUAL IKLAN DAN CITRA VERBAL IKLAN**

**Achmad Fauzan**

**Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**ABSTRACT**

The objective of this study is to predict the effect of Celebrity Credibility, Visual Image of Ads and Verbal Image of Ads On Purchase Intention. Choosing Lux as the research object because of its consistency using celebrities as endorsers. Totaling 150 respondents were selected from female undergraduate of Amikom University and UII Yogyakarta who recognize Lux. The sampling technique is purposive or judgmental sampling. The data used in the study were collected using a purchase intention scale, a celebrity credibility scale, a visual image of ads scale, and a verbal image of ads scale. The data were analyzed by using a multiple liniear regression technique. Results of the study show that celebrity credibility, visual image and verbal image of ads simultaneously had a significantly positive effect on purchase intention with the value of F is 70.277 (p = 0.00) and a determinant coefficient of 0.582. This means that celebrity credibility, visual image and verbal image of ads were simultaneously able to predict purchase intention of 58.2%, and 41.8% was predicted by other variables that were not examined in the study. In addition, celebrity credibility partially had a significantly positive effect on purchase intention with the value of t is 9.242 (p = 0.00) and an effective contribution is 31% on purchase intention. Visual image of ads partially had a significantly positive effect on purchase intention with the value of t is 7.788 (p = 0.00) and an effective contribution is 20.7% on the purchase intention. While, verbal image of ads partially had a significantly positive effect on purchase intention with the value of t is 3.160 (p = 0.02) and an effective contribution is 6.3% on purchase intention.

***Keywords: Celebrity Credibility, Visual Image of Ads, Verbal Image of Ads, Purchase Intention***

1. **PENDAHULUAN**

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 memborbardir 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). Pada saat penjualan menurun karena krisis, Unilever justru memborbadir 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.

Niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang (Zafar & Mahira, 2013). Niat beliadalah 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).

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 Intensions 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 efektivitas 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, bisnisman, 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).

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).

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, assesoris 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*, tataruang 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 penyimpan 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 diasosiakan 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 dtentukan 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 *antecendent* 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 sumbangan efektifnya 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?

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.

Manfaat teoritis penelitian ini adalah bahwa 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. Sedangkan manfaat praktisnya adalah diharapkan hasilpenelitian ini memberikan masukan yang berharga bagi para praktisi pemasaran di Indonesia untuk menetapkan strategi promosi dan strategi iklan yang paling efektif.

1. **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**
2. **Niat Beli Konsumen**

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku kosumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould *et al.* 2002). Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak *et al.* 2006). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* *(TRA)* yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas *et al.*, 2001).

Dodds *et al,*. (1991) menjelaskan bahwa niat beli merujuk pada penilaian subjektif konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa. Selanjutnya Lafferty & Goldsmith (2004) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Zafar & Mahira (2013) menyampaikan niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Dalam teori persepsi dikemukakan bahwa orang akan menseleksi dan menyaring stimulus menurut konteks situasi sekarang dan pengalaman masa lalu mereka. Oleh karena itu pesan-pesan komunikasi pemasaran perlu konsisten karena orang akan mengasosiasikan informasi iklan yang diterimanya dengan pengalaman masa lalunya tentang stimulus-stimulus tersebut. Tugas pemasar sekarang adalah bagaimana merancang komunikasi pemasaran yang dapat menghasilkan respon kognitif yang positif, memperbaiki dan memperkuat citra merek yang sudah ada di memori konsumen (Lindstrom, 2005).Lutz *et al.* (1983) telah mengidentifikasi tiga tipe respon kognitif dan telah menetapkan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan sikap dan niat membeli. Gambar 1.1 menunjukkan bagaimana tiga tipe respon ini berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Merek dan sikap terhadap periklanan, dan bagaimana keduanya berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

**Gambar 1.1**

**Cognitive Association Model**

Source: Adapted from Lutz *et al.* (1983)

Dengan demikian menurut Lutz *et al.* (1983), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah *Brand cognition* ataukognisi terhadap merek, *Communicator Crediblity Cognition* atau kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan, *Advertisement execution Cognition* atau kognisi terhadap penayangan iklan

Sehubungan dengan keterbatasan waktu penelitian, maka peneliti menetapkan 2 faktor diantara faktor-faktor di atas sebagai variabel bebas yang mempengaruhi niat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah ***Communicator Crediblity Cognition*** atau dalam penelitian ini disebut kredibilitas selebriti dan ***Advertisement execution Cognition*** atau dalam penelitian ini eleman-elemen citra visual dan verbal penayangan iklan. Namun dalam penelitian ini citra visual dan verbal iklan disikapi sebagai *construct* atau variabel yang terpisah. Kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan dicari pengaruhnya secara langsung terhadap niat beli.

1. **Kredibilitas Selebriti**

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan oleh perusahaan Indonesia semakin meningkat dewasa ini. Perusahaan-perusahaan besar, lebih-lebih perusahaan multinasional banyak memakai selebriti sebagai *endorser* atau *spokesperson* perusahaan. Tidak hanya itu perusahaan-perusahaan baru sekalipun banyak yang memakai selebriti untuk mempercepat brand awareness konsumennya (Hsu & McDonald, 2002).

Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, presenter, olahragawan, ilmuwan, bisnisman, politikus, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya (O’Mahony & Meenaghan, 1997/1998; Hsu & McDonald, 2002). 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).

Kredibilitas selebriti diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver (Stafford *et al.* 2002). Penelitian mengenai kredibilitas sumber telah menunjukkan bahwa dalam banyak situasi kredibilitas pembawa pesan yang tinggi lebih efektif daripada yang kurang kredibel. Kredibilitas sumber yang tinggi juga telah ditemukan menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif dibandingkan dengan yang kurang kredibel (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Hsu &McDonald, 2002). Selebriti lebih disukai dari pada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan (Kamins, 1989). Mereka mempunyai citra spesifik yang menarik yang dapat membedakannya dari orang biasa. Hal ini mengakibatkan banyak orang memberi respek dan seringkali mengadopsi penampilan dan gaya hidup selebriti yang dikaguminya. Oleh karena itu, iklan yang menggunakan selebriti sebagai pembawa pesan mudah diterima oleh para penggemear dan pengagum sang selebriti. Manajer berkeyakinan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh selebriti sebagai orang yang dikenal dalam masyarakat menghasilkan perhatian yang tinggi (Ohanian, 1991). Tom *et al*., (1992) menambahkan selebriti dapat membuat pesan yang disampaikan mudah diingat oleh audiennya. Dalam literatur terdapat tiga aspek kredibilitas selebriti, yaitu: ***expertise*** (keahlian), ***trustworthiness*** (dapat dipercaya), dan ***attractiveness*** (daya pikat) ( (Ohanian, 1991).

Kesimpulannya, kredibilitas selebriti adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik positif selebriti sebagai pembawa pesan yang ahli sesuai dengan produk, bisa dipercaya dan menarik dengan produk dengan indikator sebagai berikut: selebriti (merek produk) ahli, selebriti (merek produk) berpengalaman, selebriti (merek produk) tidak berpihak/netral, selebriti (merek produk) jujur, selebriti (merek produk) cantik dan selebriti (merek produk) anggun.

1. **Citra Visual Iklan**

Stafford (1996) mendefinisikan Citra Visual sebagai elemen-elemen visual iklan yang menghasilkan 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.

Citra Visual iklan menurut Tuncalp (2001) mengacu pada perspektif seni dalam rancangan iklan. Dari sudut pandang ini iklan bisa berisi elemen seperti gambar, grafik, musik, *charts*, tataruang atau *layout* (*arrangement* dari elemen-elemen visual) dan bahkan *white space* (suatu tempat dimana tidak muncul gambar dan kata-kata).

McQuarrie & Phillips (2005) menyatakan bahwa citra visual adalah elemen-elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan secara tidak langsung pesan-pesan yang dilarang, sulit atau tabu untuk diverbalkan. McQuarrie & Phillips (2005) menyampaikan wilayah yang mereka namakan ”*advertising ethics*” dan menemukan kelompok produk yang berhubungan langsung dengan anak, minuman keras dan iklan politik.

Postle, D’Esposito, and Corkin (2005) mengatakan Citra Visual adalah *value-free* dengan menggabungkan layar, lanscape, obyek, musik, dan background untuk menyampaikan pesan tertentu, menancapkan di benak penerima pesan dan konsisten dengan teks atau Citra Verbal iklan.

Rossiter & Percy (1980) dan Mitchell (1986) menyimpulkan bahwa Citra Visual Iklan adalah tingkat kesan yang dicitra oleh penerima pesan terhadap elemen-elemen visual iklan sebagai sesuatu yang secara visual kreatif , imaginative, enak dipandang, membuat responden suka, dan menyenangkan.

Kesimpulannya, Citra Visual Iklan adalah tingkat kesan yang dicitra oleh penerima pesan terhadap elemen-elemen visual iklan sebagai sesuatu yang menarik dan menyenangkan dengan indikator sebagai berikut: iklan (merek produk) kreatif, iklan (merek produk) imaginatif, iklan (merek produk) atraktif, iklan (merek produk) enak dipandang, iklan (merek produk) menarik simpati, dan iklan (merek produk) menyenangkan hati.

1. **Citra Verbal Iklan**

Sesuai dengan *Gestalt* perception Citra Visual dan Citra Verbal saling melengkapi satu sama lain. Citra Visual dan Citra verbal yang berhasil akan memperkuat bekas/jejak node merek dalam memori dan akan memberikan kesan yang mendalam kepada penerima pesan (Stren & Schroeder, 1993).

Tuncalp (2001) menyampaikan Citra Verbal Iklan 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).

Menurut Schmitt (1994) citra verbal adalah elemen-elemen pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam pesan verbal, iklan merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu.

Phillips (2000) menekankan perlunya Citra Verbal yang eksplisit sebagai *verbal anchoring* untuk pesan visual yang kompleks. Dalam konteks ini materi verbal bertindak sebagai ”jangkar/pengikat” untuk menekankan makna Citra Visual yang beragam dan kompleks.

Kesimpulannya, Citra Verbal Iklan adalah tingkat kesan yang dicitra oleh penerima pesan terhadap elemen-elemen verbal iklan sebagai sesuatu unik dan menyenangkan dengan indikator pesan iklan (merek produk) unik, pesan iklan (merek produk) berbeda, kata-kata dalam iklan (merek produk) khas, pesan iklan (merek produk) menarik, susunan kalimat iklan (merek produk) bagus, dan pesan (merek produk) cerdik.

1. **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

*Cognitive association theory*  atau disebut juga teori *associative network memory* diperkenalkan pertama kali oleh Anderson (1976). Teori ini berangkat dari teori Aristoteles yang dikenal sebagai *the first* *associanist*, kemudian *Gestalt Theory* dan *Associative Learning* *Theory* yang dikemukakan oleh Ebbinghaus pada akhir abad 19 (Anderson and Bower, 1973) . *Gestalt Theory* menyatakan bahwa stimuli pemasaran (*sensory inputs*) sebagai bagian dari total konteks. Suatu stimuli tidak mungkin diisolasi saat proses *recognition* dan interpretasi, melainkan pasti dihubungkan dengan stimuli lainnya sesuai konteks yang terjadi atau melingkupi konsumen saat itu. *Gestalt* juga membuktikan bahwa manusia bukan mahluk yang statis, manusia akan aktif melakukan elaborasi terhadap informasi yang diterimanya (Joy and Sherry, 2003).

*Cognitive Association Theory* memandang istilah ***asosiatif*** sebagai sekumpulan *nodes* dan mata rantai yang saling berkaitan. ***Nodes*** adalah penyimpan informasi yang dihubungkan oleh matarantai yang berubah-ubah kekuatannya (Osselaer and Janiszewski, 2001). Proses penggerakan penjalaran (*spreading activation process*) dari node ke node bergantung perluasan pencarian kembali informasi dalam memori (Anderson, 1976). Dalam ilmu psikologi mata rantai yang menghubungkan node dengan node yang lain ini dikenal dengan *semantic memory* yang disusun dalam bentuk jaringan (Fenker *et al.* 2005).

Suatu stimuli yang masuk ke memori jangka pendek selanjutnya akan diasosiasikan dengan *node-node* dalam *semantic memory* melalui proses *recall* atau *retrieval* dalam memori. Asosiasi yang kuat akan meningkatkan kecepatan transfer dari memori jangka pendek ke jangka panjang dan kemampuan memori jangka panjang menyimpan informasi secara permanen. Pada saat terjadi penjalaran dari node ke node di jaringan *semantic*, secara bersamaan terjadi proses interpretasi konsumen terhadap stimuli tersebut sehingga dapat dipahami maknanya. Output dari proses ini disebut dengan persepsi. *Cognitive Associative Model* menjelaskan bahwa persepsi konsumen dari hasil asosiasi ini mempengaruhi niat beli (Fill, 1999).

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat 4 konstrukatau *latent variable* atau *unobserved variable.* Dari 4 *constructs* tersebut yang merupakan *independent variable* atau *exogenous* adalah Kredibilitas Selebriti, Citra Visual dan Verbal Iklan dan Niat Beli sebagai *dependent variable*, atau *endogenous dependent*.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Konseptual Penelitian**

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa secara konseptual penelitian ini menguji pengaruh Kredibilitas Selebriti, Citra Visual dan Citra Verbal Iklan secara simultan terhadap niat beli (tanda panah nomor 1). Setelah itu menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap niat beli, yaitu pengaruh Krediblitas Selebriti terhadap niat beli (tanda panah nomor 2), pengaruh Citra Visual Iklan terhadap niat beli (tanda panah nomor 3), dan pengaruh Citra Verbal Iklan terhadap niat beli (tanda panah nomor 4).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kredibilitas Selebriti, Citra Visual dan Verbal Iklan secara simultan terhadap Niat beli Konsumen.
2. Ada pengaruh Kredibilitas Selebriti, Citra Visual dan Verbal Iklan secara parsial terhadap Niat beli Konsumen.
3. Kredibilitas Selebriti adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.
4. **Metodologi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wanita dewasa di Yogyakarta yang mengenal dengan baik sabun Lux, belum menggunakan sabun Lux dan memiliki kemampuan membeli sabun Lux. Dengan demikian ciri-ciri dari populasi adalah: wanita dewasa, sudah mengenal dengan baik sabun Lux, belum menggunakan sabun Lux, memiliki kemampuan membeli sabun Lux, berdomisili di Yogyakarta.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sulit diketahui secara pasti, sehingga tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Oleh karena itu teknik *sampling* penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probality sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel, dimana seluruh anggota populasi yang menjadi target penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk dapat diambil sebagai sampel (Kerlinger, 1992).

Teknik *sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Purposive atau Judgmental Sampling* yaitu suatu teknik pemilihan sampel dimana peneliti mempertimbangkan keahlian, pengetahuan atau kemampuan responden tentang obyek penelitian atau dipilih karena tujuan tertentu.

Besarnya sampel penelitian ini ditetapkan 150 responden terdiri dari 75 mahasiswi Universitas Amikom dan 75 mahasiswi UII Yogyakarta. Pemilihan Universitas Amikom dan UII Yogyakarta karena memiliki jumlah mahasiswa yang banyak dari berbagai daerah di Yogyakarta dan kampusnya tersebar di beberapa tempat di Yogyakarta.

Metode pengumpulan data memakai skala berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan/pernyataan (Azwar, 2016). Terdapat empat skala dalam penelitian ini. Yaitu skala niat beli, skala kredibilitas selebriti, skala citra visual iklan, dan citra verbal iklan. Skala niat beli berjumlah 16 item, skala kredibilitas selebriti berjumlah 12 item, skala citra visual iklan berjumlah 12 item, dan skala citra verbal iklan berjumlah 12 item.

Hasil uji validitas menghasilkan koefisein di atas 0.3. Dengan demikian semua aitem skala dinyakan valid dan hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai cronbach alpha di atas 0.8, sehingga semua skala dinyatakan reliabel.

Data yang dikumpulkan di lapangan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Dari hasil uji statistik didapatkan hasil bahwa data penelitian berdistribusi normal, memenuhi asumsi linear, dan tidak terjadi multikolinearitas. Teknik analisis data memakai regresi linier berganda *(multiple Regression Analisys).* Model ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kredibilitas Selebriti, Citra Visual, dan Verbal Iklan terhadap Niat Beli baik secara simultan maupun secara parsial.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis **regresi** linier berganda dengan tiga prediktor yaitu kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan, diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 70.277 dan p\_*value* sebesar 0.000 (p>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan terhadap niat beli konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda juga didapatkan kesimpulan bahwa sumbangan efektif ketiga variabel bebas terhadap niat beli adalah sebesar 58.2%. Berarti ada 41.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Mengacu pada Lutz et. al.(1983) variabel lain tersebut adalah pengenalan merek, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek.

Hasil uji parsial analisis regresi linier berganda, didapat kesimpulan bahwa variabel kredibilitas selebriti secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 9.242 dengan signifikansi 0.000.

Sumbangan efektif kredibilitas selebriti paling besar terhadap niat beli, yaitu sebesar 31% dan sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini menjadi rujukan pemasar akan pentingnya kredibilitas selebriti dalam membentuk sikap positif terhadap iklan dan mempengaruhi niat beli mereka. Pemakaian selebriti yang kredibel sebagai bintang iklan meningkatkan *attention* saat stimulus diekspose dan proses *recall* saat konsumen mengasosiasikan dengan jaringan semantik dalam memori dan menghasilkan sikap positif konsumen dan mempangaruhi niat beli mereka (Ohanian, 1991; Stafford *et al*., 2002).

Penelitian mengenai kredibilitas selebriti ini telah menunjukkan bahwa dalam banyak situasi, kredibilitas sumber yang tinggi telah ditemukan menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif dibandingkan dengan yang kurang kredibel (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Hasil uji parsial regresi linier berganda terhadap Citra visual iklan, didapat kesimpulan bahwa variabel Citra Visual Iklan secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Citra Visual Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 7.788 dengan signifikansi 0.000, kurang dari 0,05 (p$<0.05)$. Sumbangan efektif citra visual iklan terhadap niat beli menempati urutan kedua yaitu sebesar 20.7% memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Postle, D’Esposito, and Corkin (2005) mengatakan Citra Visual adalah *value-free* dengan menggabungkan layar, lanscape, obyek, musik, dan background untuk menyampaikan pesan tertentu. Aspek-aspek visual tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga menancapkan di audience dan konsisten dengan teks atau Citra Verbal iklan.

McQuarrie & Phillips (2005) menyatakan bahwa citra visual efektif menyampaikan secara tidak langsung pesan-pesan yang dilarang, sulit atau tabu untuk diverbalkan. Misalnya produk yang berhubungan langsung dengan minuman keras, ”*sensitive product*” yang tabu dilihat anak kecil, iklan rokok dan lain sebagainya.

Hasil uji parsial regresi linier berganda pada Citra verbal iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.160 dengan signifikansi 0.02, kurang dari 0,05 (p$<0.05)$. Dengan demikan Citra Verbal Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya bahwa semakin tinggi nilai citra verbal iklan, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Sebaliknya, semakin rendah nilai citra verbal iklan, maka semakin rendah niat beli konsumen.

Sumbangan efektif variabel, citra verbal iklan menempati urutan terakhir dengan sumbangan efektif yang kecil yaitu sebesar 6.3%. Dengan demikian, konsumen memiliki niat beli terhadap sabun Lux lebih karena pengaruh krediblitas selebriti dan citra visual dari Iklan sabun Lux yang ditayangkan, bukan karena aspek pesan verbalnya. Namun demikian, sesuai dengan *Gestalt perception* pesan visual dan pesan verbal saling melengkapi satu sama lain. Pesan visual dan pesan verbal yang berhasil akan memperkuat bekas/jejak node merek dalam memori dan akan memberikan kesan yang mendalam kepada penerima pesan (Stren & Schroeder, 1993).

Selanjutnya, Phillips (2000) menekankan perlunya pesan verbal yang eksplisit sebagai *verbal anchoring* untuk pesan visual yang kompleks. Dalam konteks ini materi verbal bertindak sebagai ”jangkar/pengikat” untuk menekankan makna pesan visual yang beragam dan kompleks.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

Kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kontribusi ketiga variabel bebas terhadap niat beli adalah sebesar 58.2%. Dengan demikian para pemasar harus memasukkan ketiga variabel di atas dalam rancangan iklan mereka untuk memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kredibilitas Selebriti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 31% dan memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling tinggi, yaitu 0.513, sehingga menempatkan kredibilitas selebriti sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli.

Citra Visual Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Citra Visual Iklan memiliki sumbangan efektif cukup besar yaitu 20.7%.

Citra Verbal Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Citra Visual Iklan memiliki sumbangan efektif paling rendah yaitu 6.3%.

1. **Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan, dan Citra Verbal Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen terhadap Lux. Kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap niat beli adalah sebesar 58.2%. Dengan demikian model regresi dapat dijadikan acuan akademisi dan praktisi untuk memprediksi niat beli dari aspek Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan, dan Citra Verbal Iklan.

Secara parsial Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sumbangan efektif Kredibilitas Selebriti adalah yang paling besar, yaitu 31%. Dari analisis *Standardized Coefficients Beta* juga didapatkan hasil koofisien yang paling tinggi yaitu 0.513 yang menempatkan kredibilitas selebriti sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli.

Citra Visual Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Citra Visual Iklan memiliki sumbangan efektif terhadap Niat Beli urutan kedua yaitu sebesar 20.7%.

Sedangkan Citra Verbal Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Namun demikian Citra Verbal Iklan memiliki sumbangan efektif yang paling kecil terhadap Niat Beli, yaitu sebesar 6.3%.

**Saran**

Hasil penelitian ini membuktikan, Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian pemasar perlu mencermati variabel-variabel tersebut untuk menaikkan niat beli konsumen.

Bagi praktisi pemasaran persepsi konsumen adalah lebih penting daripada pengetahuan mereka tentang realitas yang sebenarnya. Konsumen berfikir tentang sesuatu adalah bukan bagaimana realita yang ada, tetapi bagaimana persepsi mereka tentang sesuatu tersebut, bagaimana pengaruhnya terhadap aksi mereka, kebiasaan pembelian mereka, kebiasaan yang menyenangkan mereka, dan sebagainya. Pemahaman pada persepsi konsumen terhadap variabel yang ada dalam model regresi penelitian ini dapat meningkatkan efektivitas iklan mereka. Iklan yang efektif akan meningkatkan Niat Beli konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan bekerja secara *independent* dalam rangka membujuk konsumen sampai pada Niat Beli. Masing-masing variabel terbukti secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap niat beli dan memiliki kontribusinya masing-masing terhadap niat beli. Untuk itu para praktisi pemasaran perlu merancang iklan dengan memperhatikan masing-masing aspek secara sendiri-sendiri. Memilih endorsers yang kredibel dan merancang iklan dengan pesan visual dan verbal yang menarik dan mengesankan.

Kredibilitas Selebriti adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli dan memiliki sumbangan efektif paling besar terhadap niat beli. Dengan demikian pemilihan *endorsers* adalah suatu hal yang krusial dalam sebuah iklan.

Citra Visual Iklan menempati urutan kedua sebagai variabel yang berkontribusi besar terhadap niat beli konsumen. Untuk para pemasar perlu lebih meningkatkan daya tarik visual tayangan iklannya sehingga menonjol diantara ratusan iklan yang diekspose ke konsumen setiap harinya.

Model penelitian ini tidak melibatkan variabel-variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen. Untuk itu perlu ada penelitian lanjutnya dengan memasukkan variabel lain sebagai prediktor niat beli. Misalnya, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan keterlibatan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmed, N., Omar F., and Junaidi I. (2014). “Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intention an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan”. *International Letters of Social and Humanistic Sciences.* Vol. 9 (1 – 13)

Anderson, John R. (1976), *Language, Memory, and Thought*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Anderson and Gordon, H., Bower (1973), *Human Associative Theory*, New york: Halstead.

Arnould, E.J., Price, L.L., and Zinkhan, G.M.(2002), *Consumers*, New York: McGaw-Hill.

Azwar, S. 2016. *Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Biehal, B., Stephens, D., and Curlo, E. (1992), ”Attitude Toward the Ad Brand Choice”. *Journal of Advertising*, 21 (3): 19-36.

Belk, Russel. (1985), “Theoretical Issues in the Intention/Behavior Discrepancy”. *Research and Consumer Behavior*; 1; 1-34.

Bloch, Peter H., Brunel, Frederic F., and Arnold, Todd J. (2003), “Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics : Concept and Measurement”. *Journal of Consumer Research*; 29 (4), 551-557.

Bosnjak, Michael, Obermeir, Dirk, and Tuten, Tracy L. (2006)”.Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action-theoretical models”.*Journal of Consumer Behavior*; 5 (2): 102-116.

Cakti, Gita (2016), *Laba Bersih Unilever Turun 1,35%*, E-Paper Bisnis Indonesia.

Fahy, J., Smart, D., Pride, W. and Ferrell, O.C. (1995), “Advertising sensitive products”. *International Journal of Advertising*; 14: 231-243

Fazekas, Anna, Senn, Charlene Y., and Ledgerwood, David M. (2001)”.Predictors of Intention to Use Condoms Among University Women: An Aplication and Extention of The Theory of Planned Behavior”. *Canadian Journal of Behavioural Science*; 33 (2): 103-117.

Fill, Chris, (1999), *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies,* 2th ed, London: Prentice Hall Europe.

Fenker, Daniela B., Waldman, Michael R., and Holyoak, Keith J. (2005), “Accessing causal relation in semantic memory”. *Memory and Cognition*; 33 (6): 1036-1046.

Howard, John A. and Sheth, Jagdish N., (1967)”. A Theory of Buyer Behavior”. *Winter Conference of the American Association*.

Hung, Kineta (2001), ”Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads”. *Journal of Advertising*; 30 (3): 39 – 48.

Islahuddin, Daud dan Eko Fitrianto (2015), *“Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceived Value dan Purchasing Intention”.* Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.13 No.3 September 2015

EkoJenkins, and Frank, F., (1982), *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, London: Macmillan Press, Ltd, 111.

Joshi, Sangita. 2003. “Face Value: A Celebrity is Used to Impart Credibility and Aspirational values to a Brand but the Celebrity Needs to Match the Product”. *Business line*, Chennai, April 24, 2003, pp.1.

Joy, Annamma, and Sherry, Jr, John F, (2003), “Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience”. *Journal of Consumer Research*; 30 (2) : 259 -282.

Kamins, Michael A. (1989)”.Celebrity and Non Celebrity Advertising in A Two-Sided Context”. *Journal of Advertising Research;* 6/7: 34-41.

Kumar, Arjun and Jiang, Yuhong (2005)”.Visual Short-Term Memory for Sequential Arrays”. *Memory & Cognition*; 33 (3), : 488 – 498.

Kerlinger, Fred N. (1992), *Foundations of Behavioral Research*, 3th ed, Orlando, Florida: Harcort Brace College Publishers.

Lafferty, Barbara A and Goldsmith, Ronald E. (1999). ”Corporate Credibility’s Role in Consumers Attitudes and Purchase Intensions When a High Versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad”. *Journal of Business Research*; 44: 109-116.

Lafferty, Barbara A. and Goldsmith Ronald E. (2004), “How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness when Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product”. *Corporate Reputation Review*; 7(1): 1-12.

Lindstrom, Martin, (2005), “Broad Sensory Branding”. *The Journal of Product and Brand Management*; 14 (2/3), : 84 – 87.

Lutz, J.; Mackensie, S. B.; and Belch, G.E. (1983)”. Attitude toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences”. *Advances in Consumer Research;* 10:532-539.

McQuarrie, Edward F., and Mick, David Glen. (2003), “Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising”. *Journal of Consumer Research*; 29 (4): 579-587.

Murray, George B., and Jenkins, John R. G. (1992), “The Concept of ‘Effective Reach’ in Advertising”. *Journal of Advertising Research*; 5/6: 34-42

Mehta, A., and Purvis, S.C., 1994, “Evaluating Advertising Effectiveness through Advertising Response Modeling (ARM)”. *Advertising and Consumer Psychology Conference*, Minneapolis.

Neuman, W. Lawrence (2000), *Social Research Methods*, 4th ed, Needham Heights, Boston: A Pearson Education Company.

Ohanian, Roobina. 1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No.3, pp. 39-52.

Ohanian, Roobina. 1991. “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase”. *Journal of Advertising Research*, (February/March), pp. 46-54.

Osselaer, Stijn M. J., and Janiszewski, Chris. (2001), “Two Ways of Leaning Brand Associations”. *Journal of Consumer Research*; 28 (2): 202 – 223.

O’Mahony, Sheila and Meenaghan, Tony. 1997/1998. “The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers”. *Irish Marketing Review*; 10 (2) : 15-24

Puspa, Aditana Widya (2016), *Penjualan Unilever Indonesia*, Market, E-Paper Bisnis Indonesia.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed, New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Prasetyo (2016), *Industri Iklan Tumbuh 10 % MNC Masih Jadi Pasar Utama,*Ekonomi, beritasatu.com.

Rex, Megan. 1997. “Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorsers: a Literature Review”. *Cyber Journal of Sport Marketing*, Issn. 1327-6816.

Rossiter, John R and Percy, Larry (1980), “ Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising”. *Journal of Advertising*; 9 (2): 10-16.

Sari, Novita (2016), *Pasar Periklanan Nasional Indonesia Capai 138 T*, merdeka.com

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta

Solomon, Michael R.; Ashmore, Richard D.; and Longoi, Laura C. (1992)”.The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising”. *Journal of Advertising*; 21 (4):24-33.

Solomon, Michael R. (1999), *Consumer Behavior*, 4th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solimun (2005),  *Structural Equation Modeling*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Sekaran, Uma (2003), *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*, 4th ed, New York: John Wiley & Sons Inc.

Stafford, et all. (2002)”.A Contingency Approach: The Effect of Spokesperson Type on Service Advertising Perceptions”. *Journal of Advertising***;** 31(2):12-32.

Stern, Barbara B and Schroeder, Jonathan E. (1994), “ Interpretative Methodology from Art and Literary Critism: a Humanistic Approach to Advertising Imagery”. *European Journal of Marketing*; 28 (8/9): 114-132.

Till, Brian D., and Busler, M. (2000)”.The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”. *Journal of Advertising***;** 29 (3):1-12.

Tuncalp, Secil (2001), “Newspaper Advertising in an Arabian Gulf Country: Examples of Careless Appeals”. *Management Research New*;24 (8/9): 33-42.

Zafar, Qurat A., and Mahira R. (2013), ” Impact of Celebrity Advertisement on Customer’s Brand Perception and Purchase Intention”. *Asian Journal of Business and management Sciences, Vol. 1 No. 11 (53 – 67)*

Wansik and Ray (1996)”. Advertising Strategies to Increase Usage Frequency”. *Journal of Marketing*; 60, 312-46.