

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI SATE TAICHAN GORENG

Rana Aushaf¹, Nofha Rina²

Universitas Telkom

Naskah diterima tanggal 1 Januari 2019, direvisi tanggal 6 September 2019, disetujui tanggal 11 September 2019

Abstrak. Fenomena *celebgram* menjadikan perlunya penelitian yang dilakukan secara mendalam. Pemilihan topik Rachel Venny seorang *celebgram* yang mempromosikan Sate Taichan “Goreng” memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang dimiliki Rachel Venny terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, penggunaan *celebgram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng”. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} (24,837) > F_{tabel} (2,467)$ dengan tingkat signifikansinya $0,00 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *celebgram* (*celebrity endorser* Instagram) Rachel Venny mampu menjelaskan minat beli sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan penelitian ini *celebgram* Rachel Venny berada pada kategori sangat baik.

Kata kunci: *Selebgram, Minat Beli, Instagram*

Abstract. The phenomenon of *celebgram* makes the need for research conducted in depth. Choosing a topic Rachel Ven, a celeb who promotes Taichan Satay "Fried" has several objectives in this study, among others, to find out the influence of *visibility*, *credibility*, *attraction* and *power* that Rachel Ven has on the purchase of "Goreng" Taichan Satay. This study uses quantitative research methods. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, *celebgram* use has a significant effect on buying interest in "Goreng" Taichan Satay. This is evidenced by $F_{count} (24,837) > F_{table} (2,467)$ with a significance level of $0.00 > 0.05$. Based on the results of partial hypothesis testing (*t test*), it was found that the variables *visibility*, *credibility*, *attraction* and *power* had a significant effect on buying interest in "Goreng" Taichan Satay in Bandung City. Based on the coefficient of determination it was found that Rachel Ven's *celebgram* (*celebrity endorser*) was able to explain buying interest of 51.1% and the remaining 48.9% was contributed by other variables not examined. The conclusion of this study is *celebgram* Rachel Venny is in a very good category.

Keywords: *Celebgram, Buying Interest, Instagram*

PENDAHULUAN

Aktivitas komunikasi dan bertukar informasi melalui media sosial Instagram menjadi sesuatu yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat memanfaatkan Instagram untuk kepentingan personalnya dalam meningkatkan eksistensi dirinya masing-masing. Beberapa orang dianggap memiliki pengaruh dalam Instagram karena mempunyai ciri khas tersendiri dan menarik untuk diikuti. Dalam konteks bisnis di Instagram, orang-orang yang berpengaruh di Instagram biasanya menyandang status sebagai seorang 'Selebgram'. selebgram juga mempunyai kesempatan untuk menggali dunia bisnis salah satunya dengan menjadi *Endorser*. *Endorser* merupakan seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran Peluang bisnis dengan menggunakan *endorser* saat ini sangat efektif terutama bagi strategi pemasaran *online* terutama melalui media sosial yaitu salah satunya dengan melakukan *endorse* produk kepada selebgram maka produk akan dikenal lebih luas karena *followers* selebgram akan memperhatikan produk yang diposting melalui akun selebgram tersebut. Dari sinilah biasanya para penjual akan mendapatkan tambahan *followers*, *like*, dan *order-an*. *Celebrity Endorser* dapat dikatakan sebagai artis atau selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi atau media massa lainnya.

Selebriti selaku pribadi yang dikenal di mata masyarakat khususnya *Celebrity Endorser* berfokus untuk melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement*. Hal ini menjadi kunci dalam kegiatan pemasaran khususnya bidang periklanan. Khalayak lebih mudah untuk mengidentifikasi diri dengan para selebriti tersebut, sering kali dengan melihat mereka sebagai pahlawan atau memerhatikan prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik yang dimiliki oleh selebriti.

Pemanfaatan *Celebrity Endorser* diharapkan oleh para pemasang iklan untuk keberhasilan dalam memasarkan produknya. Studi Sakinah (2018) yang berjudul Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya dalam Jurnal Etnografi Indonesia menunjukkan bahwa terdapat tolak ukur yang digunakan warganet untuk mengategorikan seseorang sebagai seorang selebgram yaitu memiliki banyak *followers*, memiliki banyak *like* dan/ atau *comment* pada konten yang diunggah, menerima *endorsement* dan tampil di kolom pencarian (*explore*). Studi Natalia dan Leonid (2013) yang berjudul: Analisa Credibility Celebrity Endorser Model; Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee" menunjukkan bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan. Studi Abdul Basit & Ricko Aulia Hudaya. (2018) yang berjudul Pengaruh Endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max Terhadap Minat Produk Komunitas N-Max Tangerang menunjukkan bahwa pengaruh endorser dapat meningkatkan minat suatu produk dari Komunitas N-Max Tangerang.

Rachel Venny merupakan seorang selebgram yang juga sekaligus berprofesi sebagai pengusaha. Ia merupakan pengusaha di berbagai macam bidang seperti dan terbilang sangat sukses pada bidang kuliner. Setelah sukses dengan Sate Taichan "Goreng", Rachel Venny kemudian membuka bisnis kuliner miliknya sendiri yang bernama Rumah Sedep. Meskipun Sate Taichan "Goreng" adalah milik suami Rachel Venny yaitu Niko Al-Hakim, namun Rachel Venny mempunyai peran yang besar terutama dalam bidang pemasaran.

Peneliti menggunakan teori minat beli yang merupakan variabel (Y) dalam penelitian ini. Selebgram Endorser erat kaitannya dengan minat beli dimana pemasaran secara digital saat ini jauh lebih menguntungkan dengan menggunakan Selebgram Endorser sebagai penghubung. Selebgram Endorser menjadi sebuah fenomena sosial dimana biasanya mereka hanyalah masyarakat biasa namun mempunyai kemampuan untuk mempersuasi massa layaknya sebuah iklan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan selebgram

endorser terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng” dan apakah selebgram endorser @rachelvennya menjadi sebuah faktor dalam meningkatkan minat beli pada Sate Taichan “Goreng”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode deskriptif yaitu untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Sugiyono (2016:36) menyebutkan bahwa penelitian dengan pendekatan asosiatif mengandung suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu, hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprokal/timbal balik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan hubungan kausal yang berarti hubungan yang bersifat sebab akibat, didalam hubungan kausal terdapat variabel independen atau yang disebut dengan variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yang disebut dengan variabel yang dipengaruhi.

Pada penelitian ini teknik sampling menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Dalam menentukan calon responden sebagai sampel, penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2016:85) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidaktekelitian (e) sebesar 10% dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial dimana toleransi kesalahan yang boleh dipakai yaitu 5% - 10% sehingga didapat tingkat kepercayaan sebesar 90% dan jumlah populasi (N) sebesar 2.900.000. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebesar 100 responden.

Regresi Linear Sederhana

Agar dapat mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng”, maka penulis menggunakan regresi linier berganda dalam teknik analisis data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Priyatno, 2014:148). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
X ₁	= Visibility
X ₂	= Credibility
X ₃	= Attraction
X ₄	= Power
A	= Konstanta

b_1, b_2, b_3 dan b_4 = Koefisien Regresi

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada analisa regresi, hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol membuktikan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk memahami presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarkan, dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih dominan daripada responden laki-laki, dimana jumlah responden wanita sebanyak 80%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 20%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 98% dari responden berusia 17-25 tahun dan sisanya sebanyak 2% berusia ≥ 25 tahun.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 30 pertanyaan adalah 8800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 7328 atau sebesar 83,27% dari skor ideal yaitu 8800. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebgram* Rachel Vennya terhadap Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung berada dalam kategori yang sangat baik dengan sub variabel *visibility* (X_1) yang memiliki persentase skor paling besar yaitu 89,00% dan *attraction* (X_3) memiliki persentase skor paling kecil yaitu 80,68%.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404.455	4	351.114	24.837	.000 ^b
	Residual	1342.999	95	14.137		
	Total	2747.454	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 24,837. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=95$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,467. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (24,837) > F_{tabel} (2,467)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan penggunaan *celebgram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng”.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,271 + 0,693X_1 + 0,291X_2 + 0,316X_3 + 0,416X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,271 menunjukkan bahwa ketika keempat variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka niat beli akan bernilai sebesar 1,271 kali.

- b. Variabel X_1 yaitu *visibility* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,693 menunjukkan bahwa ketika *visibility* ditingkatkan, dipredikan akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,693 kali.
- c. Variabel X_2 yaitu *credibility* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291 menunjukkan bahwa ketika *credibility* ditingkatkan, dipredikan akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,291 kali.
- d. Variabel X_3 yaitu *attraction* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,316 menunjukkan bahwa ketika *attraction* ditingkatkan, dipredikan akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,316 kali.
- e. Variabel X_4 yaitu *power* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,416 menunjukkan bahwa ketika *power* ditingkatkan, dipredikan akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,416 kali.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.271	2.545		.499	.619
	Visibility	.693	.228	.258	3.036	.003
	Credibility	.291	.080	.275	3.618	.000
	Attraction	.316	.103	.258	3.062	.003
	Power	.416	.148	.233	2.822	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *visibility* (X_1) adalah sebesar 3,036. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-4-1=95$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,036, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng”.

Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *credibility* (X_2) adalah sebesar 3,618. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-4-1=95$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,618, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng”.

Pengujian Hipotesis Parsial X_3

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *attraction* (X_3) adalah sebesar 3,062. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-4-1=95$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,062, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *attraction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng”.

Pengujian Hipotesis Parsial X₄

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *power* (X₄) adalah sebesar 2,822. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-4-1=95$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,822, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya secara parsial *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng”.

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.491	3.75990

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,715. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,715)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 51,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebgram endorser* memberikan kontribusi terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng” sebesar 51,1%, sedangkan 48,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *credibility* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung secara parsial sebesar 12% yang berarti bahwa reputasi Rachel Vennya terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dapat dikatakan sangat baik jika dikategorikan dengan garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dan mendapatkan respon yang tinggi atau positif dari para responden atau followers Rachel Vennya. Pengaruh *attraction* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung secara parsial sebesar 13,8% yang berarti bahwa daya tarik Rachel Vennya terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dapat dikatakan baik jika dikategorikan dengan garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dan mendapatkan respon yang tinggi atau positif dari para responden atau followers Rachel Vennya. Pengaruh *power* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung secara parsial sebesar 11,1% yang berarti bahwa kekuatan Rachel Vennya terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dapat dikatakan sangat baik jika dikategorikan dengan garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dan mendapatkan respon yang tinggi atau positif dari para responden atau followers Rachel Vennya. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli secara keseluruhan atau simultan sebesar 51,1%. Artinya variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari indikator *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attraction* (X₃) dan *power* (X₄) memberikan pengaruh sebesar 51,1% terhadap minat beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 48,9% merupakan kontribusi variabel lain selain *celebrity endorser* yang terdiri dari indikator *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attraction* (X₃) dan *power* (X₄) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Pengaruh *visibility* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung secara parsial sebesar 14,2% yang berarti bahwa kepopularitasan Rachel Vennya terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dapat dikatakan sangat baik jika dikategorikan dengan garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung dan mendapatkan respon yang tinggi atau positif dari para responden atau followers Rachel Vennya. Selebriti Instagram seperti Rachel Vanya sudah sangat dikenal di masyarakat sehingga Rachel Vannya sebagai *Celebrity Endorser* menjadi kunci dalam kegiatan pemasaran Sate Taichan “Goreng”, khususnya dalam ikon mempromosikan produk makanan Sate Taichan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basit & Ricko Aulia Hudaya. (2018). *Pengaruh Endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max Terhadap Minat Produk Komunitas N-Max Tangerang*. Jurnal Liski, Vol.4. No.2. doi: <https://doi.org/10.25124/liski.v4i2.1504>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee”*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No.2.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rossiter, J.R. and Larry P. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill International Edition
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.