

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN,
KEAHLIAN, KESESUAIAN ENDORSER DENGAN
PRODUK TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : EDBERT OWEN KRISTIAN

NPM : 115170339

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EDBERT OWEN KRISTIAN
N. P. M. : 115170339
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN,
KEAHlian, KESESUAIAN ENDORSER DENGAN PRODUK TERHADAP
NIAT PERILAKU KONSUMEN

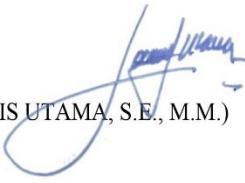
Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. NURYASMAN M.N., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - LOUIS UTAMA, S.E., M.M.
- Dra. KHAIRINA N.S., M.M.

Jakarta, 22 Juli 2021

Pembimbing,

(LOUIS UTAMA, S.E., M.M.)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. <u>Permasalahan</u>	1
1. <u>Latar Belakang Masalah</u>	1
2. <u>Identifikasi Masalah</u>	5
3. <u>Batasan Masalah</u>	5
4. <u>Rumusan Masalah</u>	6
B. <u>Tujuan dan Manfaat Penelitian</u>	6
1. <u>Tujuan Penelitian</u>	6
2. <u>Manfaat Penelitian</u>	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. <u>Gambaran Teori Umum</u>	8
B. <u>Definisi Konseptual Variabel</u>	9
1. <u>Niat Perilaku Konsumen</u>	9
2. <u>Daya Tarik Endorser</u>	9
3. <u>Kepercayaan Kepada Endorser</u>	10
4. <u>Keahlian Seorang Endorser</u>	11

5. Kesesuaian antara endorser dan produk	11
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	12
D. Penelitian Relevan	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
1. Kerangka Pemikiran	16
2. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	21
C. Operasional Variabel dan Instrumen	22
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
E. Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
B. Deskripsi Objek Penelitian	34
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	39
D. Hasil Analisis Data	39
E. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Keterbatasan dan Saran	55
1. Keterbatasan	56
2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR LAMPIRAN	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	81
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Niat Perilaku Konsumen	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel Daya Tarik endorser	24
Tabel 3.3 Operasional Variabel kepercayaan kepada endorser	25
Tabel 3.4 Operasional Variabel keahlian seorang endorser	26
Tabel 3.5 Operasional Variabel kesesuaian antara endorser dan produk	27
Tabel 4.1 Tanggapan Responden pada Daya Tarik endorser	35
Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada kepercayaan kepada endorser	35
Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada keahlian seorang endorser	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada kesesuaian antara endorser dan produk	37
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Niat Perilaku Konsumen	38
Tabel 4.6 Hasil Nilai Outer Loadings	40
Tabel 4.7 Hasil Kalkulasi Average Variance Extracted	41
Tabel 4.8 Hasil Nilai Cross Loadings	43
Tabel 4.9 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Predictive Relavance (Q^2)	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Karakteristik Responden jenis kelamin.....	31
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	32
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan lama penggunaan.....	33
Gambar 4.4 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i>	42
Gambar 4.5 Hasil <i>Bootstrapping</i>	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini berjalan sangat pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing yang menawarkan barang sejenis. Banyaknya penduduk Indonesia menjadi lahan untuk berbisnis yang digunakan para pengusaha untuk dapat memproduksi atau juga menawarkan hasil produksinya kepada para konsumennya, salah satu diantaranya memiliki hubungan dengan *fashion* yaitu sepatu. Saat ini sepatu bukan hanya sebagai alas kaki saja tetapi sepatu juga menjadi pelengkap *fashion*. Bermunculan produk sepatu dengan bermacam merek yang ada di pasaran yang mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan tersebut. Ini dapat mendorong perusahaan melaksanakan berbagai strategi pemasaran untuk dapat bertahan pada arus persaingan, Seperti iklan melalui para endorser yang gunanya untuk menarik perhatian konsumen.

Penggunaan iklan memiliki fungsi memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen agar tahu tentang produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan iklan, sudah banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan para endorser yang sedang naik daun di bagian profesiya masing-masing. Perusahaan membuat banyak cara agar produknya diminati oleh konsumen, salah satunya adalah dengan cara membuat iklan dengan dukungan selebriti di dalamnya. bagi banyak negara, beriklan dengan menggunakan selebriti *endorser* (aktor, aktris, penghibur dan atlet) sangat umum dilakukan untuk kegiatan promosi (Pornpitakpan C, 2004). Endorser sendiri digunakan sebagai media promosi bagi merek-merek tertentu di media sosial. *Endorser* iklan yang baik biasanya adalah orang-orang terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Salah satu masalah terbesar dalam mempekerjakan *endorser* adalah resikonya publisitas buruk yang akan berpengaruh kepada konsumen dimana konsumen akan merasa takut kepada produk itu sendiri. Yang dimana bukannya konsumen merasa percaya akan citra produk itu malahan akan membuat konsumen menjadi takut pada produk itu sendiri akibat citra *endorser* yang buruk. Beberapa contoh kasus yang mengakibatkan citra yang buruk yaitu, hukuman penjara Mike Tyson, O.J. Kasus pembunuhan Simpson dan skandal seks Tiger Woods. Ketika citra negatif seorang *endorser* terungkap, aspek citra merek organisasi akan ternoda, menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen, kredibilitas dari *endorser* itu sendiri menjadi jelek dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di endorse oleh *endorser* itu akan menurun (Nelson, 2010). Selain itu, dukungan *endorser* rentan terhadap resiko, seperti penurunan resiko popularitas atau perubahan daya tarik *endorser* secara tiba-tiba dan citra, sehingga akan membayangi nilai-nilai inti dari produk yang didukung (Cooper, 1984). Karena itu, upaya dukungan *endorser*, jika tidak dikelola dengan baik, dapat membuat jelek produk itu sendiri dan membuat konsumen takut terhadap produk yang di endorse oleh *endorser* yang mempunyai citra yang buruk. Maka dari itu daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian produk itu dengan *endorser* juga sangat penting dalam membuat konsumen menjadi tidak takut terhadap produk itu sendiri, maka dari itu pemilihan Michael Jordan sendiri sebagai *endorser* air jordan akan membuat produk air Jordan menjadi laris karena Michael Jordan mempunyai citra yang baik karena prestasi dan daya tarik dari Michael Jordan yang akan membuat konsumen menjadi tidak takut oleh produk itu. Seperti Air Jordan memilih Michael Jordan sebagai *endorser*nya, dikarenakan Michael Jordan sendiri sudah memiliki tampilan fisik yang menarik, kredibilitas yang di hasilkan dari pencapaian dalam basket dia dan juga menimbulkan kepercayaan kepada Michael Jordan itu sendiri dan yang terakhir Michael Jordan sendiri sudah cocok terhadap produk Air Jordan itu sendiri, maka dari itu diharapkan hal hal ini akan menimbulkan niat perilaku konsumen yang baik juga.

Penelitian ini akan mengambil produk dari Air Jordan, Air Jordan adalah salah satu brand dari perusahaan Nike.Inc. Air Jordan adalah merek yang memproduksi

sepatu, celana dan baju, tas, topi, bola basket, dan produk olahraga yang berfokus pada basket. Nike menggunakan Michael Jordan sebagai *celebrity endorsement* yang mempromosikan merek Air Jordan. Bahkan perusahaan nike dan Michael Jordan telah menandatangi kontrak kerjasama dengan durasi seumur hidup. Pemilihan atlet sebagai *endorser* dilakukan berdasarkan prestasi pemain tersebut dilapangan. Yang bertujuan agar pemain yang disponsori perusahaan menjadi pemain terbaik di dunia dengan menggunakan produk atau merek mereka. Selain itu Michael Jordan memiliki daya tarik berupa tubuh atletis dan tampilan yang menarik. Kepercayaan, daya tarik dan keahlian dapat menyebabkan kredibilitas selebriti, yang akan memperengaruhi sikap terhadap merek yang *endorser* itu dukung (Baig F N & Siddiqui K, 2012).

Saat memilih seorang *endorser* terkenal diharapkan dapat menghasilkan citra merek yang positif karena penampilan fisik, kepribadian atau statusnya (Kamins, 1990). Secara karakteristik, daya Tarik sumber bisa didefinisikan sebagai sifat menarik dari endorser – seperti kecantikan fisik, kepribadian, keakraban dan kemampuan untuk disukai oleh konsumen (Seno & Lukas, 2007). Tetapi ada juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi behavioural intention seperti memberikan layanan prima (e-service quality) dengan tujuan ketika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan sikap yang positif (*attitude toward the website*). Bahwa perilaku individu dapat diperkirakan berdasarkan niat (*intention*) individu tersebut, namun demikian perilaku dapat juga diperkirakan dari sikap (*attitudes*) mereka dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) (Ajzen, I., 1988), sehingga seorang individu akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan memiliki niat untuk bertransaksi (*behavioural intention*) (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan kemampuan untuk disukai oleh konsumen muncul dari kesukaan konsumen kepada endorser itu dikarenakan perilakunya, penampilan fisik atau ciri-ciri lain (Bryne & Breen, 2003). Jadi, semua ini muncul karena ketertarikan konsumen kepada selebriti endorser itu sendiri. Yang mengakibatkan persepsi konsumen terhadap citra merek akibat daya tarik sumber akan meningkat. Selain itu, daya tarik seorang selebriti juga dapat meningkatkan *brand*

recall, niat perilaku konsumen dan sikap yang positif terhadap merek (Kahle & Homer, 1985).

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumbernya diakui bila memiliki pengetahuan yang signifikan atau cukup berpengalaman untuk menawarkan penilaian yang tidak biasa (O'Mahony & Meenaghan, 1997). Jika informasi berasal dari sumber yang dapat dipercaya, sikap konsumen, nilai, pendapat, dan perilaku (Ohanian, 1991). Oleh karena itu, endorser dari suatu produk yang memiliki sumber yang kredibel dapat memengaruhi niat perilaku konsumen. Selain itu, endorser dari sumber yang dapat dipercaya efektif digunakan kepada konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap produk (Daneshvary & Schwer, 2000). Karena itu, sumber yang kredibel bisa menetralisir persepsi ini dan menghasilkan pesan yang lebih dapat diterima (Bryne & Breen, 2003). Namun, pemasar harus memperhatikan bahwa selebriti yang mengendorse banyak produk dianggap kurang kredibel dibandingkan dengan yang hanya mendukung produk tertentu (Silvera & Austad, 2004).

Secara umum, dua faktor penting yang menggaris bawahi konsep kredibilitas adalah sumber kepercayaan dan keahlian (Liu, Huang, & Jiang, 2007). Sumber kepercayaan dan keahlian berkontribusi secara mandiri untuk efektivitas sumber (Toncar, Reid, & Anderson, 2007). Kepercayaan adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas dan kemampuan untuk dapat di percaya dari seorang endorser (Erdogan B. Z., 1999). Sumber yang dapat dipercaya adalah atribut perwujudan yang mendasari kredibilitas sumber yang mempengaruhi perubahan sikap konsumen (O'Mahony & Meenaghan, 1997). Tanpa adanya kepercayaan, atribut lain yang dimiliki oleh endorser tidak mungkin efektif dalam merubah sikap konsumen, dan mempengaruhi niat perilaku konsumen (Miller & Basehart, 1969). Yang dimana sumber kepercayaan adalah faktor yang penting dalam menghasilkan niat perilaku konsumen.

Keahlian adalah dimensi selanjutnya dari kredibilitas (McCracken, 1989). Yang mengacu pada keahlian, pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser (Erdogan B. Z., 1999). Oleh karena itu, para endorser pendukung dianggap

ahli di bidangnya masing-masing (Biswas & Das, 2006). Lebih khusus lagi, keahlian seorang selebriti akan memberikan informasi yang lebih konkret tentang penawaran produk, dan dengan demikian ini akan dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan persuasif pesan pemasaran, yang kemudian akan memberikan keuntungan sikap terhadap merek (Magnini & Cross, 2008). Akibatnya, niat perilaku konsumen dan niat membeli dapat dihasilkan (Erdogan E., 1999).

Kesesuaian *endorser* dengan merek produk menjadi elemen utama yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Apalagi ketika seorang selebriti dan citra merek berbagi karakteristik serupa / mirip, kesamaan ini mengarah pada kepercayaan endorser yang lebih tinggi (Erdogan & Drollinger, 2008). Secara teknis, bahwa hubungan ini mewakili kecocokan simbolis dan logis antara endorser dan merek (Schmidt & Hitchon, 1999). Misalnya, David Beckham mendukung produk olahraga seperti Adidas yang akan mewakili kecocokan antara endorser dan merek (Bryne & Breen, 2003). Maka dari penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui adakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *niat perilaku* suatu produk sehingga ini merupakan topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Peneliti melakukan kegiatan skripsi dengan judul "**Pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, Kesesuaian endorser dengan produk terhadap Niat perilaku Konsumen**".

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Daya tarik endorser memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.
- b. Kepercayaan pada endorser memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.
- c. Keahlian seorang endorser memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.

- d. Kesesuaian antara endorser dan produk yang di iklarkan memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.

3. Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah supaya penelitian ini lebih fokus dan tidak melenceng terhadap pembahasan pokok permasalahan. Batasan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen sepatu Air Jordan yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Pembatasan ini bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dari segi waktu dan tenaga.
- b. Objek dari penelitian ini dibatasi pada variable Pengaruh daya tarik endorser, kepercayaan pada endorser, keahlian seorang endorser, Kesesuaian antara endorser dan produk yang di iklarkan terhadap Niat perilaku Konsumen Sepatu Air Jordan pada konsumen sepatu Air Jordan di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah serta batasan masalah maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Daya tarik endorser memiliki pengaruh terhadap Niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan?
- b. Apakah kepercayaan pada endorser memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan?
- c. Apakah keahlian seorang endorser memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan?
- d. Apakah Kesesuaian antara endorser dan produk yang di iklarkan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut

- a. Mengetahui pengaruh Daya tarik terhadap Niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan.
- b. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan.
- c. Mengetahui pengaruh keahlian terhadap niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan.
- d. Mengetahui pengaruh Kesesuaian antara endorser dan produk yang di iklarkan terhadap niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi atas dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan, sebagai berikut :

a. Manfaat Teoriti

Di dalam penelitian ini, diharapakan dapat membuktikan bahwa daya tarik endorser, kepercayaan pada endorser, keahlian seorang endorser, Kesesuaian antara endorser dan produk yang di iklarkan mempengaruhi niat perilaku konsumen sepatu Air Jordan di Jakarta dan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk peneliti yang akan meneliti penelitian dengan topik yang sama.

b. Manfaat praktis

Di dalam penelitian ini, diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam strategi pemasaran dan dapat memberikan informasi sebagai acuan dalam pengambil keputusan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. In: *Organizational Behaviour and Human Amherst, MA: Elsevier pp 50: 179-211.*
- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action Versus Inaction: Anticipated Affect In The Theory. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 43 No. 1,, pp. 155-162.
- Alfian Raharjo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu “As”. . *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah*, Volume 9, Nomor 1.
- Anon. (2006). Feature analysis: A-list celebrity endorsement are failing to dazzle consumers,. *MarketWatch: Global round-up.*, <http://www.datamonitor.com> .
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baig F N, & Siddiqui K. (2012). Impact of Sports Celebrity Endorsements on the Purchase Intentions of Pakistani Youth. *Journal of Independent Studies and Research*, Vol 10.
- Biswas, D. B., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Bryne, A. W., & Breen, S. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*, Vol. 105, No. 4/5, pg. 288-296.
- Carroll, A. (2008). Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Brand Management*, 17(2), 146-158. .
- Chao-Sen Wu, P. D. (2013). Research on Athlete Endorsement. *Consumer Involvement and Advertising Effects*.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16(3),1-10. .
- Chen, S., & Huddleston, P. (2009). A Comparison of Four Strategies to Promote Fair Trade Products,. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 336-345.

- Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products. *Journal of Marketing and Media Decisions*, 14 (9), 64-120.
- Crano, W. (1970). Effects of Sex, Response Order and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Journal of Sociometry*, , 9(33), 239-252.
- Crisci, R. &. (1973). Effects of perceived expertise, strength of advice and environmental setting on parental compliance,. *The Journal of Social Psychology*, 89(2), 245-250.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. No. 3, pg. 203-213.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B., & Drolling, T. (2008). Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 573-582.
- F Muge arslan, & Altuna., O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 170–180.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Ghozali, I. (2016). *Applikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. L., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising* , 29(3), 43-54.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31 (1), 2-24.
- Hariyanti N T, & Wirapraja A. (n.d.). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal EKSEKUTIF*, 133-146.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Homer, P., & Kahle, L. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), pp. 30-40.
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11, 15-24.

- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 954-61.
- Kamins, M. (1990). An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising when Beauty be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19, No.1, 4-13.
- Khong, K. ..., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pg. 157-177.
- Kim, Y., & Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pg. 310-320. .
- Kotler, & Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Langmeyer, L., & Shank, M. (1994). Managing beauty: products and people. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3. No.3, pg. 27-39. .
- Lee, J., & Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. . *Journal of Advertising Research*, , 48(3), 433-449.
- Liu, M., Huang, Y., & Jiang, M. (2007). Relations among Attractiveness of Endorsers, Match-up, and Purchase Intention in Sport Marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.
- Magnini, P. H., & Cross, A. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. . *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12):3044-3051.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An applied Orientation 6th edition*. New Jersey : Pearson Education, inc.
- Mandler, G. (1982). *The Structure of Value: Accounting for Taste. Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*',. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pg. 310-321.

- Miller, G., & Basehart, J. (1969). Source trustworthiness opinionated statements, and response to persuasive communication,. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*,, 21(2), 159-173.
- Muthukumar. et al. (2015). AN EMPERICAL STUDY ON CUSTOMER OPINION OF CELEBRITY CHARECTERSTICS ON THE SELECTED PRODUCT CATEGORIES. *IJ A B E R*, Vol. 13, No. 8 : 6335-6343.
- Namkung Y, & Jang S. (2007). Does food quality really matter in restaurant : its impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31 No. 3 pp. 387-410.
- Nelson, O. (2010). Celebrity advertising and its effectiveness on brand loyalty interdisciplinary. *Journal of Contemporary Research in Business*,, 1(9), 70-85.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, Vol. 10, No.2, pg.15-24.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*,, 31, 46-54.
- Parkins, I. (2014). *Fashion. In The Cambridge Companion to Modernist Culture*.
- Pornpitakpan C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of international Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- Rashid, M. Z., & Sidin, M. S. (2002). Perceptions of advertising and celebrity endorsement in malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 535-554.
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioural sciences. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Santoso, S. (2014). *Seri Solusi bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schmidt, T., & Hitchon, J. (1999). When advertising and public relations converge: an application of schema theory to the persuasive impact if alignment ads. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 433-455.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*, , 6th Edition,. United States.: John Wiley & Sons, Inc.

- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The Equity Effect Of Product Endorsement by Celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134. .
- Shimp T A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising*.
- Silvera, D., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11/12, pg. 1509-1526.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Till, B., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15. No 6, pg. 576 - 586. .
- Till, B., & Shimp, T. (1995). *American Marketing Association*,, 13(2), 154-155.
- Till, B., & Shimp, T. (1995). Can negative celebrity . *American Marketing Association*,, 13(2), 154-155.
- Toncar, M., Reid, J., & Anderson, C. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: national celebrities, local celebrities, and victims. *Journal of Communication Management*, 11(3), 258-275.
- Wu, K., & Li, Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 Iss 3,pp. 2 - 22 .
- Yu C C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham q. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 6 Iss 3 pp, 45 – 55 .
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*,, 60(2), 31–46.