



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN DAN CITRA
MEREK TOP COFFEE TERHADAP MINAT BELI DI WILAYAH
JAKARTA BARAT**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : DINAH OENTUNG ACHMADI

NPM : 115090072

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

2013

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DINAH OENTUNG ACHMADI
NO. POKOK MAHASISWA : 115090072
PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI
DALAM IKLAN DAN CITRA MEREK
TOP COFFEE TERHADAP MINAT BELI
DI WILAYAH JAKARTA BARAT

Jakarta, Desember 2012

Pembimbing,

(Dra. Hj. DyahSulistiyawati, M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI / KOMPREHENSIF

NAMA : DINAH OENTUNG ACHMADI
NO. POKOK MAHASISWA : 115090072
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN
SELEBRITI DALAM IKLAN DAN CITRA
MEREK TOPCOFFEE TERHADAP MINAT
BELI DI WILAYAH JAKARTA BARAT

Tanggal: 8 Januari 2013

KetuaPanitia

(Drs. SarwoEdyHandoyo,M.M)

Tanggal: 8 Januari 2013

AnggotaPanitia

(Dra. Hj. DyahSulistyawati, M.M)

Tanggal: 8 Januari 2013

AnggotaPanitia

(Dra. Yusbardini, M.E)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) DINAH OENTUNG ACHMADI

(B) PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN DAN CITRA MEREK TOP COFEE TERHADAP MINAT BELI DI WILAYAH JAKARTA BARAT

(C) xvi + 100 halaman, 2012; lampiran 4

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek Top Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi ganda. Setiap butir pertanyaan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh persamaan regresi telah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek Top Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat, yang dimana penggunaan selebriti dalam iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra merek terhadap minat beli.

(F) Daftar Acuan 33 (2005-2012)

(G) Dra. Hj. Dyah Sulistyawati, M.M.

If you are not willing to learn,

No one can help you.

If you are determined to learn,

No one can stop you.

Karya sederhana ini kupersembahkan :

untuk yang tercinta

Papi dan Mami,

Serta Teman-Teman Sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangatnya sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Hj. Dyah Sulistyawati, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Papi dan Mami tercinta, yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat saya Sylvia, Frieda, Vita, dan Lady yang selalu memberikan saran dan dukungan.

7. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat terbatasnya kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna untuk melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Pembatasan Masalah	6
4. Perumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel	8
1. Penggunaan Selebriti dalam Iklan (<i>Celebrity Endorser</i>)	8
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	10
3. Minat Beli	12
B. Kerangka Teori	14
1. Karakteristik <i>Endorser</i>	14
2. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	19
3. Karakteristik Citra Merek	19
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	21
5. Karakteristik Minat Beli	22
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian	24
7. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli.....	31
8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	31
C. Penelitian yang Relevan	32
A. Kerangka Pemikiran	33
B. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Teknik Pemilihan Sampel	35

B. Operasionalisasi Variabel	36
1. Penggunaan Selebriti dalam Iklan (<i>Celebrity Endorser</i>)	37
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	38
3. Minat Beli	38
C. Metode Pengumpulan Data	40
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
E. Teknik Analisis Data	41
1. Pengujian Asumsi Klasik	42
2. Analisis Regresi Ganda	45
3. Pengujian Hipotesis	45

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	53
B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	53
1. Subjek Penelitian	53
2. Objek Penelitian	57
C. Hasil Analisis Data	60
1. Pengujian Asumsi Klasik	60
2. Analisis Regresi Ganda	63

3. Uji t.....	64
4. Uji F	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	
.....	7
2	
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	37
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Citra Merek	38
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Minat Beli	39
Tabel 3.4. Instrumen Skala Likert	39
Tabel 4.1. Pengujian Validitas Penggunaan Selebriti dalam Iklan	51
Tabel 4.2. Pengujian Validitas Citra Merek.....	52
Tabel 4.3. Pengujian Validitas Minat Beli	52
Tabel 4.4. Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	55
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.8. Objek Penelitian Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	57
Tabel 4.9. Objek Penelitian Citra Merek	59
Tabel 4.10. Objek Penelitian Minat Beli.....	59
Tabel 4.11. Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Ganda	63
Tabel 4.13. Hasil Uji t	64
Tabel 4.14. Hasil Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1. Kurva Distribusi t	47
Gambar 3.2. Kurva Distribusi F	49
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	55
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i>	61
Gambar 4.5. <i>Normal Probability Plot</i>	62
Gambar 4.6. Kurva Distribusi t (b_1)	66
Gambar 4.7. Kurva Distribusi t (b_2)	66
Gambar 4.8. Kurva Distribusi F	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 <i>Input SPSS</i>	82
Lampiran 3 <i>Output SPSS</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin meningkat dan banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dengan merek yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang beragam. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat, maka perusahaan harus mampu mengimbangi pasar yang ada agar mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus-menerus menyiasati bagaimana produk ini agar tetap diminati oleh konsumen.

Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Perusahaan masa kini dalam melakukan kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih dari sekedar menciptakan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang bersaing, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka dimasa yang akan datang. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada parakonsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif antara produsen dan konsumen dalam usahanya menghadapi persaingan. Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, sehingga para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi bintang iklan dalam iklannya tersebut.

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, penggunaan selebriti dalam iklan berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat kesadaran konsumen akan produk tersebut dan mendorong penjualan. Adanya keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tepat memilih bintang iklan maka kesuksesan tinggal menunggu waktu saja. Penggunaan bintang iklan umumnya datang dari kalangan selebriti, karena selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang.

Selebriti yang sering tampil di media massa pasti memiliki banyak pengikut. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujanya. Karena faktor idola itulah, banyak perusahaan saat ini menggunakan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru. Saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai iklan

khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek.

Selain penggunaan selebriti dalam iklan, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai harta perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Sekarang ini pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Minat beli sendiri diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah industri minuman kopimerek TOP Coffee. Peneliti memilih TOP Coffee sebagai objek karena tidak bisa dipungkiri bahwa kopi adalah minuman yang cukup banyak disukai oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia setelah air putih. Selain itu, TOP Coffee merupakan salah satu merek dari industri minuman kopi yang meskipun baru tetapi namanya sudah tidak asing oleh para pencinta minuman kopi di Indonesia dan yang menarik TOP Coffee juga menggunakan selebriti sebagai bintang iklan produknya dengan memilih selebriti yang memiliki ciri khas dan selebriti muda terkenal dalam iklannya. Sebut saja Iwan Fals yang merupakan pemusik legenda Indonesia yang memiliki karisma, Nikita Willy dan Samuel Zylqwyn yang merupakan artis muda yang sedang terkenal pada saat ini. Hal ini yang mengubah pandangan tersendiri bahwa kopi tidak hanya disukai oleh konsumen dengan patokan usia, jenis kelamin, dan kalangan tertentu.

Indonesia sendiri termasuk dalam salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, yang dikenal dengan kopi arabika dan robusta. Kopi dengan campuran arabika dan robusta ini memiliki karakter khas yang paling cocok untuk masyarakat Indonesia dan menjadi kopi yang disukai pecinta kopi semua kalangan. TOP Coffee sendiri dapat memanjakan para konsumen karena hadir dalam empat varian rasa yaitu kopi tubruk, kopi gula, kopi susu, dan kopi mocca.

Oleh karena tingginya minat orang Indonesia untuk minum kopi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif berbahan dasar kopi. Salah satunya Wings Food, perusahaan *fast*

moving consumer goods, yang baru saja meluncurkan kopi instan bernama “TOP Coffee.” Wings Food mempersembahkan kepada seluruh masyarakat Indonesia penggemar kopi, sebuah mahakarya kopi yg benar-benar akan menjadi produk kebanggaan Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis memilih judul yaitu “PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN DAN CITRA MEREK TOP COFFEE TERHADAP MINAT BELI DI WILAYAH JAKARTA BARAT.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan :

- a. Apa yang harus dilakukan suatu perusahaan agar mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis.
- b. Mengapa banyak perusahaan yang menggunakan selebriti dalam iklan produknya.
- c. Apakah penggunaan selebriti dalam iklan sangat berperan terhadap minat beli konsumen.
- d. Adakah pengaruh menggunakan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen.
- e. Apakah citra merek menjadi instrumen yang akan menentukan minat beli konsumen.

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Objek penelitian ini adalah iklan TOP Coffee yang ditayangkan di televisi dengan model iklan selebriti.
- b. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang pernah melihat tayangan TOP Coffee di televisi.
- c. Usia responden yang diambil 18-25 tahun.

4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan TOP Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek TOP Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek TOP Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan TOP Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek TOP Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat.

- c. Untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek TOP Coffee terhadap minat beli di wilayah Jakarta Barat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dan menerapkan pengetahuan atas teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

3. Bagi Konsumen

Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Augusty Ferdinand (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Arafat, Wilson (2006). *Behind A Powerfull Image*. Yogyakarta: ANDI
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2007). *Adertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: MCGraw-Hill
- Brown, Asa D (2012). *Respect*. Available <http://www.ccpaacpp.ca/blog/?p=1810>
- Carroll, Angela (2009). "Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement," *Journal of Brand Management*, Volume 17, Number 2, 146-158
- DanangSunyoto (2011). *Aplikasi Spss Untuk Statistik Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: CAPS
- Didih Suryadi(2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas ssssPelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- FandyTjiptono (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media
- Frans M. Royan. (2005). *Marketing Selebritis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hussain, Syed, et. al. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions," *Asian Journal of Business Management*
- Husson, Bruno (2008). *Fashion Branding : 7 Jurus Sukses Branding Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- ImamGhozali(2005). *Aplikasi Analisis Multiariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalaludin Rakhmat(2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Kinnear, Thomas C. and Taylor, James R. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philp dan Keller, Lane Kevin (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks

- Lerbin R.Aritonang(2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Malhotra, Naresh (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, ssssAlih Bahasa: Saleh Rusyadi Maryam, Jakarta: Gramedia
- NoviandraMahestu(2006). “Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja,”*Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Volume 10, No.1, 66-75
- Patra, Supriyo and Datta, Kumar(2010). “Indian Sport Celebrities as Brand hhhhEndorser,”*JournaljMarketing Management*, Volume 9, Number 3, 57-70
- RudyPrisutandy(2006). “Pengaruh source credibility scale terhadap minat beli ssssskonsumen: Studi kasus endorsement Dian Sastrodi Surabaya”
- Sambas Alidan MamanAbdurahman (2009).*Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalamPenelitian*.Bandung: Pustaka Setia
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence A. (2010). *Adertisisng, Promotion, and Other Aspect Integrated Marketing Communications*, Edition 8th. USA: South-Western Cengage Learning
- Simamora, Bilson(2008).*Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: GramediaPustaka Utama
- SolehSoemirat danElvinaroAdrianto(2007). *Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda Karya
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Statistika*. Bandung: Alfabeta
- SuharsimiArikunto (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. ssssJakarta:Rineka Cipta
- Supranto dan Nandan Limakrisna (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tony and Yeshin(2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian".
- Zafar, Qurat dan Rafique, Mahira(2012). “Impact of Celebrity Advertisement on Customers’ Brand Perception and Purchase Intention,”*Asian Journal of Business and Management Sciences*,Volume 1, Number 1