



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* LOKAL TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *EXISTING PRODUCTS***

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : STEPHANIE

NIM : 115120357

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2016**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEPHANIE
NIM : 115120357
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY*
ENDORSEMENT LOKAL TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *EXISTING*
PRODUCTS

Jakarta, 18 Januari 2016

Pembimbing

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : STEPHANIE
NIM : 115120357
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY*
ENDORSEMENT LOKAL TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *EXISTING*
PRODUCTS

Tanggal: 28 Januari 2016

Ketua Penguji:

(Dra., Rodhiah, M.M.)

Tanggal: 28 Januari 2016

Anggota Penguji:

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal: 28 Januari 2016

Anggota Penguji

(Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A)STEPHANIE (115120357)

(B) PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* LOKAL TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN *EXISTING PRODUCTS*

(C) xvi + 63 hal, 2016, tabel 21; gambar 3; lampiran 7

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *celebrity endorsement* yang terdiri dari *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *congruence* terhadap intensi pembelian *existing products*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Services Solution 20.00* (SPSS 20.00). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *congruence* terhadap intensi pembelian *existing products*. *Celebrity endorsement* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga dapat berakhir pada keputusan untuk melakukan pembelian. Implikasi penelitian bagi pemasar mengenai *celebrity endorsement* juga memegang peranan yang penting dalam upaya meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga memberikan dampak pada peningkatan keuntungan.

(F) Daftar acuan 35 (2001-2015)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

Not all of us can do GREAT things

But we can do SMALL things

With great LOVE

- Mother Theresa -

Karya sederhana ini kupersembahkan:
untuk Mami dan Papa tercinta, serta adik
laki-laki dan sahabat-sahabat yang
kusayangi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, pengarahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.

5. Mami, Papa, dan Adik yang senantiasa memberikan doa dan motivasi serta dukungan baik moril serta tanpa lelah dan tidak ada habisnya dalam memberikan ide, dukungan dan semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Nadia Lionardi, Cynthia Dewi, Dwi Agustina, Million Jessica, Nabilah, Sella, Kendrus Setiawan, Nur Endah Susanti, Evelyn yang selalu bersama selama 7 semester ini terutama dalam pengerjaan skripsi ini yang selalu mendukung hingga skripsi ini selesai.
7. Teman-teman dari kelas unggulan QX 2012 Freska Florensia, Rita Amelinda, Kenny, Ivana, Wiliam Wijaya, Cindi Claudia, Sofia, Meyliana, Fera, Marchelina, Kevin, Cia, Abraham, Fred, Riki, Andreas, Intan, Milka, Riana, Nelly 1, Nelly 2 yang selalu mendukung dan membantu dalam susah dan senang.
8. Keluarga besar IMMANTA (IKATAN MAHASISWA MANAJEMEN TARUMANAGARA), yang telah memberikan dorongan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat KMK Adhyatmaka UNTAR Devina Rosalin, Clarisa Kusuma, Liliani, Meilinda Wijaya, Vanny, Verlin, Ko Edwin, Ko Eric dan teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan yang telah mendukung, membantu dan saling mendoakan selama perkuliahan serta pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
10. Olivia Wijaya, Jennifer Dermawan, Janita, Haris, dan Eugenia Juliant yang telah memberikan dukungan dan bersama-sama berjuang dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. 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 keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2016

Penulis,

(STEPHANIE)

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	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	6
3. Pembatasan	7
4. Perumusan	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel	9
1. <i>Celebrity Endorsement</i>	9

2. Intensi Pembelian	15
B. Kerangka Teori	16
1. Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap Intensi Pembelian.....	16
2. Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap Intensi Pembelian.....	17
3. Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Intensi Pembelian....	19
4. Pengaruh <i>Congruence</i> terhadap Intensi Pembelian.....	20
C. Penelitian yang Relevan	21
D. Kerangka Pemikiran	24
E. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	26
1. Populasi	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
B. Operasionalisasi Variabel	28
C. Metode Pengumpulan Data	31
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	32
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reabilitas.....	33
E. Analisis Data	34
1. Uji Asumsi Klasik	34
2. Analisis Regresi Ganda	37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	44
B. Subyek dan Obyek Penelitian	45
1. Subyek Penelitian	45
2. Obyek Penelitian	48
C. Hasil Analisis Data	52
1. Uji Multikolinieritas	53
2. Uji Normalitas	54
3. Uji Heteroskedastisitas	55
4. Uji t.....	56
5. Determinasi Ganda (R^2)	58
D. Pembahasan	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	68
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel..... 28
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>Physical Attractiveness</i> (X1) 29
Tabel 3.3	Operasional Variabel <i>Trustworthiness</i> (X2) 29
Tabel 3.4	Operasional Variabel <i>Expertise</i> (X3)..... 30
Tabel 3.5	Operasional Variabel <i>Congruence</i> (X4)..... 30
Tabel 3.6	Operasional Variabel Intensi Pembelian (Y) 31
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Physical Attractiveness</i> 41
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Trustworthiness</i> 41
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas <i>Expertise</i> 42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Congruence</i> 43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian 44
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel 45
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 46
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 47
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisil 48
Tabel 4.11	Tanggapan Responden atas <i>Physical Attractiveness</i> 49
Tabel 4.12	Tanggapan Responden atas <i>Trustworthiness</i> 49
Tabel 4.13	Tanggapan Responden atas <i>Expertise</i> 50
Tabel 4.14	Tanggapan Responden atas <i>Congruence</i> 51
Tabel 4.15	Tanggapan Responden atas Intensi Pembelian 51

Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.17	Uji t	58
Tabel 4.18	Determinasi Ganda.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 : Subyek & Obyek Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji t
- Lampiran 7 : Determinasi Ganda (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Iklan adalah “seni persuasi” yang berkaitan untuk menciptakan kesadaran atas suatu hal yang hendak ditawarkan dengan tujuan utamanya adalah untuk melakukan persuasi hingga menciptakan niat untuk membeli (Hasan dan Jamil, 2014). Menurut Shimp dan Andrew (2013:8), *advertising is any paid form of non-personal communication of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. Artinya semua bentuk terbayar dari komunikasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Iklan yang melibatkan para selebriti menjadi dasar dalam lingkungan pemasaran kompetitif yang modern untuk mendapatkan pengakuan tinggi serta menciptakan persepsi produk yang kuat (Hasan dan Jamil, 2014). Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). Berdasarkan pengertian selebriti, dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata *entertainer* disini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah

acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara. Pendukung dalam iklan disebut sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (para bintang televisi, aktor film dan atlet terkenal) (Shimp 2010:458). Penggunaan *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004:7). Ohanian (Royan, 2004:8) membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik/*physical attractiveness* (kecantikan, tampan, lucu dan sebagainya), kredibilitas/*credible/trustworthiness*, dan adanya keahlian/ *expertise*. Choi dan Rifon (2012) menambahkan bahwa terdapat dimensi baru untuk memahami efek *celebrity endorsement*, yaitu kesesuaian/ *congruence celebrity endorsement*. *Congruence* terhadap persepsi konsumen memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi intensi pembelian.

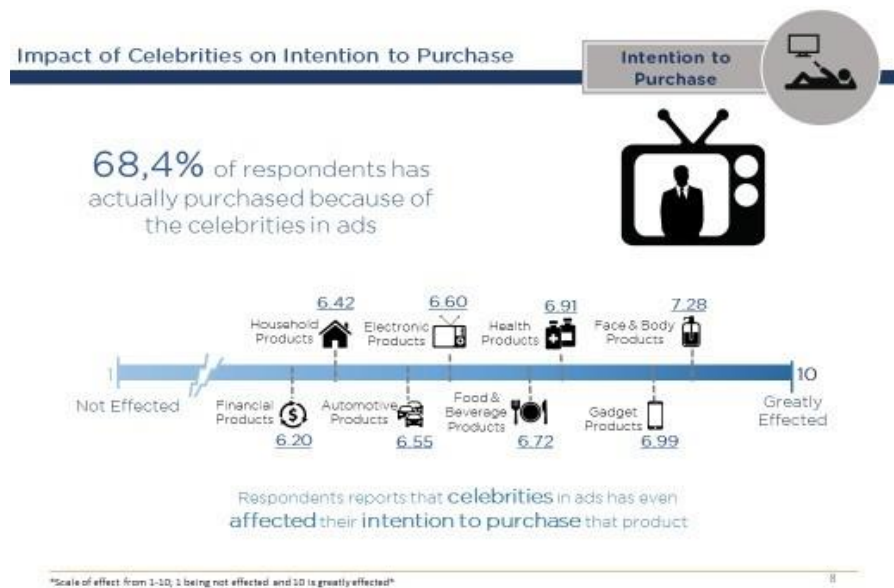
Pemasar menjadikan para selebriti sebagai model dalam membantu serta mendukung iklannya dengan harapan agar dapat menciptakan intensi pembelian. Fishbein dan Kotler (2010:205) memberikan gambaran bahwa niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Meningkatkan intensi pembelian dilalui oleh tiga cara yang harus dipenuhi,

yaitu: membentuk kepercayaan terhadap suatu produk, mengembangkan sikap terhadap produk tersebut, dan membeli produk tersebut (Mowen, 2002). Dalam penelitian Menon et al (2001) menyatakan bahwa konsumen dari suatu produk banyak terpengaruh oleh selebriti, ketika mereka percaya bahwa selebriti memiliki keterikatan nyata dengan produk daripada keuntungan materialistis. Keterlibatan selebriti dalam iklan menunjukkan hasil yang baik pada kredibilitas/*credibility*/ *trustworthiness*, membangkitkan komunikasi, mengingat kembali dan menyukai suatu iklan dan pada akhirnya menciptakan niat pembelian (Menon et al, 2001; Lafferty & Golsmith, 1999 dalam Hassan dan Jamil, 2014).

Pada akhir 2014, MarkPlus Insight melakukan survei mengenai *brand endorser* yang menunjukkan bahwa kehadiran selebriti berpengaruh terhadap keinginan konsumen membeli sebuah produk. *Chief Operation of* Markplus Insight menyatakan bahwa tujuh dari sepuluh responden pernah membeli produk hanya karena terpengaruh oleh selebriti yang tampil pada iklan tersebut (Grafik 1).

Grafik 1

Pentingnya *Celebrity Endorsement*



Sumber : *MarkPlus Insight Instant Survey, December 2014, 162 respondents across Indonesia*

Pilihan responden mengenai selebriti yang cocok menjadi pendukung suatu merk sangat bervariasi, tergantung pada jenis produk. Hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight pada tahun 2014 menyebutkan ada beberapa selebriti lokal yang dianggap cocok untuk mendukung beberapa produk yang sudah ada, diantaranya: Al Ghazali dan Darius Sinathraya untuk selebriti pria, Agnes Monica dan Dian Sastro untuk selebriti wanita. Mayoritas responden memilih Al Ghazali menjadi selebriti pria yang paling cocok mendukung produk perawatan tubuh dan wajah (*Men's Biore*), selebriti wanita yang paling cocok mendukung produk perawatan tubuh dan wajah adalah Agnes Monica pada iklan *shampoo Clear*, dan Dian Sastro untuk iklan *L'Oreal*, sedangkan selebriti pria yang cocok untuk mendukung produk kesehatan adalah Darius Sinathrya (*Hemaviton*), sedangkan selebriti

wanita yang dianggap cocok untuk mendukung produk kesehatan adalah Agnes Monica (Fresh Care).

Mengingat *celebrity endorsement* pada suatu iklan memiliki pengaruh yang positif untuk menciptakan intensi pembelian, beberapa perusahaan turut menggunakan *celebrity endorsement* yang dianggap cocok untuk mendukung produk (Men's Biore, Clear, L'Oreal, Hemaviton, dan Fresh Care) dengan jenis produk yang berbeda, seperti Al Ghazali pada iklan Indomie, Agnes Monica pada iklan Madu TJ, Darius Sinathrya pada iklan Buavita, dan Dian Sastro pada iklan kopi Tora Bika. Hal ini dilakukan oleh para pemasar dengan harapan agar konsumen dapat meningkatkan intensi pembeliannya pada produk yang sudah ada/*existing products*.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang *celebrity endorsement* adalah penelitian yang dilakukan Hasan dan Jamal (2014) di Pakistan. Penelitian ini menggunakan *celebrity endorsement* dari India yaitu Shahrukh Khan dan *celebrity endorsement* dari Pakistan yaitu Reema Khan untuk mendukung produk yang sudah ada/*existing products*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* lokal dan India hampir serupa dan tidak memiliki banyak pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian produk yang sudah ada/*existing products*, melainkan kualitas produk, citra merek, dan loyalitas adalah hal terpenting untuk menciptakan intensi pembelian pada produk yang sudah ada/*existing products*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan diberi judul **”Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lokal Terhadap Intensi Pembelian *Existing Products*”**.

2. Identifikasi

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah:

- a. Apakah iklan berpengaruh terhadap intensi pembelian?
- b. Apakah iklan dengan menggunakan selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen?
- c. Apakah kesesuaian/*congruence* selebriti sama pentingnya dengan semua atribut lain yang berkaitan dengan selebriti?
- d. Apakah *celebrity endorsement* lokal dapat mempengaruhi intensi pembelian pada produk yang sudah ada?
- e. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik fisik/*physical attractiveness* terhadap intensi pembelian?
- f. Apakah terdapat pengaruh antara dapat dipercaya /*trustworthiness* terhadap intensi pembelian?
- g. Apakah terdapat pengaruh antara keahlian/*expertise* terhadap intensi pembelian?
- h. Apakah terdapat pengaruh antara kesesuaian/*congruence* terhadap intensi pembelian?

3. Pembatasan

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah pada ruang lingkup penelitian. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel independen terdiri dari atas *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *congruence*.
- b. Variabel dependen adalah intensi pembelian.
- c. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Indomie, Madu TJ, Buavita dan Tora Bika.
- d. Penelitian dilakukan pada tahun 2015 di Jakarta.

4. Perumusan

Sesuai dengan uraian sebelumnya maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari *physical attractiveness* terhadap intensi pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari *trustworthiness* terhadap intensi pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari *expertise* terhadap intensi pembelian?
- d. Apakah terdapat pengaruh dari *congruence* terhadap intensi pembelian?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* terhadap intensi pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap intensi pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap intensi pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *congruence* terhadap intensi pembelian.

2. Manfaat

a. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pemasar dalam pengambilan keputusan guna menentukan *celebrity endorsement* yang tepat untuk meningkatkan intensi pembelian.

b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* lokal terhadap intensi pembelian *existing products*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Berkshire: Open University Press.
- Amos, C., Holmes G., & Strutton D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Baack, Donald & Kenneth E. Clow. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 6th Edition. Pearson.
- Belch, George E., Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th Edition. McGraw-Hill Education.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel, (2012). *Consumer Behaviour*. Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chaovalit, Peerapatra. (2014). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Thailand: A Study on the Relationship of Credibility and Reputation with the Persuasive Capabilities of Beauty Blogger. *AU-GSB e-JOURNAL* 7.1.
- Choi, S. M. dan Rifon N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 29(9): 639–650.
- Churchill, Gilbert A. *et al.*, (2010). *Basic Marketing Research*. 7th Edition. South-Western Cengage Learning.
- Eda, Gurel-Atay & Lynn Kahle. (2010). Celebrity Endorsement and Advertising Effectiveness: The Importance of Value Congruence. *Association for Consumer Research*.
- Freeman, Karen S., & Cathy C. Chen. (2015). Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Han, E., & E. Ki. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36(2), 199-201.
- Hassan, Syed Rameez Ul & Raja Ahmed Jamil. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*.

- Hawkins, Del I. *et al.*, (2011). *Consumer Behaviour: Implication for Marketing Strategy*. 6th Edition. The McGraw-Hill Companies.
- Hawkins, Del I. & David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Kardes *et al.*, (2013). *Consumer Behaviour*. 2e. Cengage Learning
- Kotler. Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e. Pearson Edition Limited.
- Lee, Y. & Koo, J. (forthcoming). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*.
- Leslie, Larry Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*. Santa Barbara, California.
- Lord, K., Putrevu, S., 2009. Informational and transformational responses to celebrity endorsement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 31 (1), 1–13.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *Essential of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Menon, K., L. E. Boone, & Rogers H. P. (2001). Celebrity Advertising: An assessment of its relative effectiveness. *Retrieved June, 20, 2009*.
- Mowen, J.C., Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Pallant, Julie, (2010). *SPSS Survival Manual*. 4th Edition. McGraw-Hill Companies.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., *et al.*, (2010). *Consumer Behaviour*. Tenth Edition. Pearson.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, (2007). *Consumer Behaviour*. 9th Edition. Pearson Educational International.

- Sertoglu, Aysegul Ermeç, *et al.*, (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4.
- Shimp, Terence A. & J. Craig Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communicatons*. 9th Edition. USA: South-Western Cengage Learning.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Waldt, DLR Van Der, *et al.*, (2009). Celebrity Endorsement Versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey Among Students. *Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria*.
- Yann, Verhellen., *et al.*, 2013. Consumer Responses to Brands Placed in Youtube Movies: The Effect of Prominence and Endorser Expertise. *Journal of Electronic Commerce*. University of Anwerp.
- Zheng, Dawei (2015). Information Engineering and Education Science. *CRC Press*.

www.markplusinsight.com