

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP IKLAN, SIKAP MEREK, DAN NIAT BELI

Nadia Rifdah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammdiyah Yogyakarta

nadiarfdh@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Indah Fatmawati

I. ABSTRAK

This study explores the credibility corporate (high and low) and credibility endorser (high and low) on purchase intention. It research explores the including effect of attitude towards, the advertisement and attitude toward brand. The research used experimental research. It is indicated that the higher credibility corporate and credibility endorser in the advertisement, the higher the purchase intention of consumers.

II. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia terus mengalami perkembangan yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut memiliki strategi bisnis yang berbeda dari perusahaan yang lain, bertujuan. Perusahaan harus memberikan strategi pemasaran yang dapat menarik pangsa pasarnya agar dapat tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Iklan adalah sumber informasi yang paling efektif dan ampuh untuk informasi produk, hiburan dan media komunikasi bisnis. Iklan merupakan alat bantu komunikasi antar perusahaan dan konsumen. Perusahaan dituntut kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumennya dan menciptakan persepsi yang baik di benak

konsumen. Suatu iklan harus memiliki daya tarik yang ditujukan untuk mempengaruhi berbagai aspek yaitu perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2016). Upaya yang dilakukan untuk membuat daya tarik konsumen dengan cara menggunakan endorser. Pemilihan endorser merupakan salah satu faktor pertimbangan pemasar dalam sebuah iklan yang akan digunakan sebagai promosi produk. Menurut Rodriguez (2008), kredibilitas endorser meliputi 3 hal, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).). Kredibilitas endorser sangat berpengaruh terhadap persepsi persepsi konsumen. Kredibilitas endorser tinggi akan lebih mendorong konsumen bereaksi positif, sedangkan kredibilitas endorser rendah akan menghasilkan reaksi

negatif. Menurut Kotler dan Keller (2016) sikap terhadap iklan menunjukkan kecenderungan konsumen dalam merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif ataupun negatif terhadap iklan yang ditampilkan. Reaksi yang dihasilkan ini lalu ditransformasikan menjadi sikap pada merek. Sikap merek diawali dengan proses kognitif yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai produk dan endorser. Sikap ini akan direfleksikan dengan niat beli (Rodrigues, 2008).

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap iklan?
2. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan?
3. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan pada niat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser pada niat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap iklan pada niat beli melalui sikap terhadap merek?

III. KAJIAN TEORI

Teori Persuasi

Teori persuasi adalah perubahan sikap sebagai hasil dari mengeksplorasi terhadap informasi yang sudah diterima dari pihak lain. Olson (1993) dan Wood (2003) dalam Fatmawati (2015) menyatakan bahwa eksplorasi ini bisa berupa informasi tertentu maupun informasi dalam bentuk pesan verbal yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Teori ini juga digunakan untuk menjelaskan konsumen yang mengadopsi suatu produk atau gagasan terhadap informasi yang diterima.

Elaboration Likelihood Model

Menurut Petty dan Cacioppo (1986) dalam Fatmawati (2015) teori ini merupakan salah satu teori yang dapat menjelaskan dengan baik bagaimana pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seorang. *ELM* memiliki dua rute bagaimana pesan diterima yaitu *route sentral* dan *route peripheral*.

Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung atau tidak mengenai produk atau merek yang mereka jual.

Iklan

Salah satu fungsi iklan untuk menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya kepada komunikan. Iklan berfungsi sebagai pembujuk konsumen sehingga tergugah untuk melakukan pembelian walaupun sebenarnya produk tersebut tidak diperlukan mereka. Iklan salah satu cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk membidik target (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Basuki (2000), iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu, iklan non komersial dan iklan komersial.

Kredibilitas Endorser

Menurut Belch & Belch (1994), endorser sering disebut sebagai seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser dipersepsikan seseorang yang memiliki keahlian dan kepercayaan. Ohanian (1990), menyatakan bahwa selebriti endorser tidak hanya diukur dari

keahlian dan dapat dipercaya saja tetapi selebriti endorser juga harus memiliki daya pikat pada daya tarik fisik.

Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan oleh Fombrun (1986), dikatakan sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas endorser. Dalam konteks ini kredibilitas perusahaan dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap keahlian dan dapat dipercaya perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu

Sikap pada Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan adalah alat atau komunikasi perusahaan kepada konsumennya untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Sikap terhadap iklan menunjukkan kecenderungan konsumen dalam merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif ataupun negatif terhadap iklan yang ditampilkan.

Sikap pada Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kemampuan dalam persepsi merek dalam memenuhi kebutuhan). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan

seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan konsumen memiliki rencana membeli suatu produk pada jangka waktu tertentu setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli (Howard, 1994 dalam Tirtiroglu dan Elbeck, 2008). Menurut Kotler (2016) niat beli merupakan proses terjadinya pengambilan keputusan, karena itu memahami proses.

Riset Terdahulu

Fombrun (1996), pada penelitian terdahulu mengembangkan pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap perilaku konsumen baik perilaku positif maupun negative. Sementara itu Ohanian (1990), meneliti penggunaan endorser pada iklan dan kredibilitas endorser sebagai tindakan beli produk sebagai hasil dari efektifitas iklan. Pentingnya menggunakan dua variabel, yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser yang juga ikut berpengaruh terhadap iklan, merek dan intensi membeli. Penelitian terdahulu kemudian dikembangkan oleh Lafferty (1999), Goldsmith (1999) dan Newell (2000), dengan memberikan kontribusi yang berarti dari kelemahan penelitian sebelumnya. Dalam riset ini mereka mengkaitkan kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan.

Dalam penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek dan terhadap intensi membeli. Dengan menggunakan desain penelitian eksperimental, Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000), merekayasa persepsi pada kredibilitas endorser (tinggi versus rendah). Hasil yang diperoleh dari

penelitian tersebut endorser mempunyai pengaruh lebih besar terhadap bagaimana pandangan konsumen dalam melihat iklan itu sendiri, sedangkan perusahaan lebih berpengaruh terhadap merek. Namun demikian dalam penelitian Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) ini ada beberapa kelemahan. Pertama, penggunaan nama merek dan perusahaan yang tidak nyata. Kedua, penggunaan sampel homogen di dalam penelitian sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke populasi lain. Dua hal ini juga mereka akui sebagai kekurangan di dalam penelitian mereka.

Menurut Nurani dan Haryanto (2013) dalam penelitiannya yang terdapat variable selebriti endorser, Asosiasi merek, personal merek dan product karakteristik menunjukkan hasil penelitian bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kuku bima ener-g rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kuku bima ener-g rosa. Menurut Elysia (2013) dalam penelitiannya yang menggunakan variable kredibilitas selebriti dan niat beli menunjukkan hasil adanya pengaruh kepercayaan, pengalaman, dan attractiveness terhadap iklan pada minat beli. Penelitian yang lain dilakukan oleh Natalia dan Julivan (2013) yang menunjukkan hasil Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan. Penelitian lain dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini dan Syamsul (2011) menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator dukungan selebriti secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Puspita dan Djatikusuma (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian variabel attractiveness dan credibility secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image mie Sarimi dan variabel credibility merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi brand image mie Sarimi. Penelitian yang dilakukan manita dan Hussein (2014) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempengaruhi sikap konsumen intensi membeli. Penelitian yang dilakukan Rodrigues (2008) menunjukkan sikap pada merek tidak mempengaruhi niat beli karena merek memang fiktif. Penelitian terdahulu juga dilakukan Samat, Hashim, dan Yusoff, (2015) yang menunjukkan hasil kredibilitas endorser yang memegang tiga dimensi yaitu daya Tarik, keahlian, dan kepercayaan, ditemukan terkait secara signifikan dengan sikap terhadap ikal media social dalam penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap sikap pada iklan.
Hipotesis 2: kredibilitas endorser berpengaruh terhadap sikap pada iklan.
Hipotesis 3: kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap niat beli.
Hipotesis 4: kredibilitas endorser berpengaruh terhadap niat beli.
Hipotesis 5: sikap pada iklan berpengaruh niat beli melalui sikap pada merek.

IV. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kausal dengan desain kausal. Dalam penelitian ini menggunakan tahap eksperimen untuk menguji setiap hipotesis penelitiannya.

Penelitian eksperimen adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat dengan memberikan satu atau lebih kondisi perlakuan pada setiap kelompok eksperimen. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak diberi perlakuan (Sekaran, 2006).

Metode Penyampelan

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi partisipan. Tahap selanjutnya peneliti mendapatkan partisipan dengan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kesediaan partisipan yang tersedia di lapangan (Sekaran, 2006).

Partisipan

Partisipan yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut Kerlinger dan Lee (2000) untuk dapat diolah secara statistik, jumlah partisipan minimal 21 orang agar jumlah menjadi kecil sehingga distribusi skor mendekati normal. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 112 orang, yang terdiri dari 4 set, masing masing set berjumlah 28 mahasiswa. Jumlah tersebut telah melebihi jumlah partisipan minimal.

Desain Eksperimen

Model penelitian menggunakan desain faktorial 2x2. Menurut Emzir (2015) desain faktorial mengacu pada fakta bahwa desain melibatkan beberapa faktor. Setiap faktor memiliki dua atau lebih. Dengan demikian desain faktorial 2x2 memiliki dua faktor, setiap faktor memiliki 2 tingkatan (level). Desain faktorial 2x2 pada penelitian ini adalah penggabungan dari 2 (tipe perusahaan

tinggi dan rendah dan 2 (tipe endorser tinggi dan rendah)).

Desain Faktorial 2x2

	Kredibilitas Endorser Tinggi	Kredibilitas Endorser Rendah
Kredibilitas perusahaan tinggi	Iklan cetak 1 Kylie lip cream dan pevita pearce	Iklan cetak 3 Kylie lipcream dan mumu gomez
Kredibilitas perusahaan rendah	Iklan cetak 2 Lipcream nabi dan pevita pearce	Iklan cetak 4 Lipcream nabi dan mumu Gomez

Stimulus

Penelitian ini menggunakan empat macam iklan cetak sebagai stimulus eksperimen. Iklan cetak tersebut antara lain: iklan kylie lipcream dengan Pevita Pearce, lipcream nabi dengan Pevita Pearce, lipcream kylie dengan Mumu Gomez, dan lipcream nabi dengan Mumu Gomez. Pevita Pearce dan mumu Gomez sebagai *endorser*.

Cek Manipulasi

Menurut Fatmawati (2015) di dalam sebuah penelitian eksperimen, tahap cek manipulasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui stimuli yang dimanipulasi telah dipersepsi sama dengan apa yang peneliti harapkan atau tidak. Untuk mengukur keefektifan cek manipulasi, peneliti mengambil 25 mahasiswa secara acak. Masing-masing mahasiswa diminta melihat iklan cetak yang diberikan. Kemudian mahasiswa mengisi kuesioner tentang kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser. Penelitian ini memanipulasi 2 variabel independent yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser. Respon terhadap pertanyaan diukur dalam skala 7 poin mulai dari: tidak terkenal sampai terkenal, tidak diketahui sampai diketahui, tidak dikenal sampai dikenali, dan kredibilitas rendah sampai kredibilitas tinggi Hasil kesioner cek manipulasi lalu diuji dengan

independent t-test untuk membandingkan mean dari dua variabel independen penelitian. Apabila manipulasi telah terjadi seperti yang diharapkan, maka tahap penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Definisi Operasional

Tabel definisi oprerasional

Variabel	Pengukuran	Sumber
Kredibilitas Perusahaan	1. Ahli 2. Berpengalaman 3. Berkualitas 4. Diandalkan 5. Dipercaya 6. Menarik 7. Berkelas 8. Elegan	Rodrigues, 2008
Kredibilitas Endorser	1. Ahli 2. Berpengalaman 3. Berkualitas 4. Jujur 5. Diandalkan 6. Dipercaya 7. Menarik 8. Elegan	Ohanian, 1990
Sikap pada iklan	1. Informatif / Tidak Informatif, 2. Menyenangkan / tidak menyenangkan, 3. Menghibur/ tidak menghibur 4. Menarik / tidak menarik 5. Bagus / buruk 6. Dapat dipercaya/ tidak dipercaya	Daugherty ; Logan; Chu; & Huang, 2007
Sikap pada merek	1. Suka / tidak suka, 2. Ingat / tidak ingat 3. Pilih / tidak pilih	Till & Baack, 2005
Niat beli	1. Berharap membeli produk/ tidak berharap membeli produk 2. Ingin membeli produk ini/ tidak ingin membeli produk ini 3. Berharap dapat membeli produk ini/ tidak berharap membeli produk ini	Rodrigues, 2008

Randomisasi

Pada penelitian ini untuk mengontrol variable adalah dengan menempatkan 112 responden secara

acak ke dalam empat kelompok. Yaitu setiap anggota berhak mendapatkan peluang yang diketahui untuk ditempatkan disetiap kelompok dari empat kelompok. Menurut Christensen (1998) dalam Fatmawati (2015) randomisasi dalam penelitian ini bermakna bahwa partisipan mempunyai peluang yang sama untuk ditempatkan dalam kelompok kelompok perlakuan agar bias tidak terjadi. Sampel yang ideal adalah partisipan yang dipilih dengan cara acak dari populasinya. Kelompok yang dipilih akan mendapatkan perlakuan berdasarkan nomor yang telah di dapat

Prosedur Ekperimen

Tabel prosedur eksperimen

Partisipan	Perlakuan	Kuesioner
Set 1 (27 mahasiswa)	Perlakuan 1 (kylie lipcream dan Pevita Pearce)	<ul style="list-style-type: none"> • kredibilitas endorser • kredibilitas perusahaan • sikap terhadap iklan • sikap terhadap merek • niat beli
Set 2 (29 mahasiswa)	Perlakuan 2 (lipcream nabi dan Pevita Pearce)	<ul style="list-style-type: none"> • kredibilitas endorser • kredibilitas perusahaan • sikap terhadap iklan • sikap terhadap merek • niat beli
Set 3 (28 mahasiswa)	Perlakuan 3 (kylie lipcream dengan Mumu Gomez)	<ul style="list-style-type: none"> • kredibilitas endorser • kredibilitas perusahaan • sikap terhadap iklan • sikap terhadap merek • niat beli
Set 4 (28 mahasiswa)	Perlakuan 4 (nabi lipcream dan Mumu Gomez)	<ul style="list-style-type: none"> • kredibilitas endorser • kredibilitas perusahaan • sikap terhadap iklan • sikap terhadap merek • niat beli

Pengujian kualitas Instrument

Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan analisis faktor dapat diidentifikasi dengan melihat nilai Tabel KMO dan *Barlett's Test of Sphericirty*. Dapat

dinyatakan valid jika nilai KMO lebih dari 0,5. Sementara itu nilai *Barlett's Test of Sphericity* dikatakan valid apabila signifikansinya lebih kecil dari α (0,05). Setelah memenuhi asumsi nilai KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*, langkah selanjutnya dalam uji analisis faktor adalah dengan melihat hasil rotasi komponen matriks. Apabila masing-masing instrumen dari masing-masing variabel mengelompok pada satu kolom maka instrumen dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji skor item dengan menggunakan Alpha Cronbach. Dengan cara membandingkan koefisien alpha dengan 0,7 (Hair *et al.*, 2006 dalam Fatmawati, 2015).

Uji Outliers

Pengujian ini untuk mengidentifikasi data penelitian yang ekstrem atau berbeda dari data observasi lainnya (Hair *et al.*, 2006). Uji outlier menggunakan kriteria rentang $-2,5 < z < 2,5$. Data diluar rentang tersebut merupakan data outlier, diharuskan menghapus data tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini dapat melihat tabel Kolmogorov Smirnov, jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif mencakup pengujian distribusi frekuensi sampel penelitian dan uji asumsi beberapa variabel data metrik. Analisis dimulai dengan deskripsi karakteristik demografis partisipan seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

Pengujian sebelum dan setelah melihat stimulus

Uji paired sampel t-test digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan mean dua sampel yang berhubungan. Dengan tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengujian ini berguna mengetahui apakah telah terjadi perbedaan hasil pretest dan post test setelah diberikan stimuli.

Pengujian Hipotesis Satu Sampai Empat

Pada hipotesis satu sampai empat digunakan alat uji Anova. Anova merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada efek perbedaan sikap yang terjadi karena perbedaan perlakuan. Uji ini berfungsi untuk membandingkan niat beli dan sikap iklan antara empat kelompok eksperimen. Anova dua arah digunakan menguji pengaruh dua variabel independent (kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser) terhadap sikap pada iklan dan niat beli (variabel dependen). Anova menunjukkan variabilitas partisipan dalam kelompok dan perbedaan kelompok yang disebabkan karena efek perlakuan. Setelah membandingkan mean dari dua kelompok, peneliti melihat tingkat signifikan interaksi kelompok kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser, dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Pemenuhan kriteria Anova dapat dilihat pada tabel Levene's test $> 0,05$ untuk mengetahui tingkat homogenitas data.

Secara rinci uji ini meliputi pengujian hipotesis satu dan dua tentang apakah terdapat perbedaan kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan. Pengujian ini juga menganalisis hipotesis tiga dan empat tentang apakah terdapat perbedaan kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap niat beli.

Pengujian Hipotesis Lima

Analisis jalur merupakan teknik analisis yang dikembangkan dari regresi linier ganda. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari hubungan sebab akibat antar variable, dapat dilihat dari koefisien jalur pada setiap diagram. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Uji ini menguji hubungan hipotesis lima.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN Niat Beli Sebelum dan Sesudah

Uji paired samples t-test digunakan untuk membandingkan *mean* sebelum dan sesudah terpapar perlakuan.

Tabel niat beli sebelum dan setelah melihat stimulus

Variabel	Mean sesudah melihat stimulus	Mean sesudah melihat stimulus	P	Perbandingan
Perusahaan Kredibilitas Tinggi	49.22	53.10	0.000	NB sebelum < NB sesudah
Perusahaan Kredibilitas Rendah	25.18	26.57	0.000	NB sebelum < NB sesudah
Kredibilitas Endorseur Tinggi	62.67	64.38	0.000	NB sebelum < NB sesudah
Kredibilitas Endorseur Rendah	35.64	36.70	0.000	NB sebelum < NB sesudah

Untuk iklan yang berisi kredibilitas perusahaan tinggi setelah melihat stimulus adalah 53.10. Nilai ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 49.22. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean

meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t = -9.880$, $p = 0.000$). Untuk iklan yang menampilkan kredibilitas endorser tinggi setelah melihat stimulus adalah 64.38. Nilai ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 62.67. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t = -4.392$, $p = 0.000$). Pada kredibilitas perusahaan rendah juga niat membeli meningkat karena niat beli meningkat sesudah melihat stimulus yaitu 26.57. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 25.18. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t = -5.229$, $p = 0.000$). Dan untuk kredibilitas endorser rendah juga niat membeli meningkat karena niat beli meningkat sesudah melihat stimulus yaitu 36.70. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dari pada nilai sebelum melihat stimulus yang sebesar 35.64. Uji paired sample t-test ini menunjukkan bahwa nilai mean meningkat setelah melihat stimulus yang berarti signifikan ($t = -4.189$, $p = 0.000$). Hal ini menyatakan bahwa niat beli konsumen meningkat setelah melihat stimulus.

Pengujian hipotesis 1 dan 2

Pada pengujian ini menguji 2 hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis 1 : Kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap sikap pada iklan
2. Hipotesis 2 : kredibilitas endorser berpengaruh terhadap sikap pada iklan

Hasil yang diperoleh bahwa rata-rata kelompok partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan rendah sebesar 29.87 dan

partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan tinggi sebesar 36.48. Kredibilitas perusahaan tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap terhadap iklan dibandingkan kredibilitas perusahaan rendah.

Sedangkan rata-rata sikap iklan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser rendah sebesar 29.94 dan sikap iklan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser tinggi sebesar 36.41. Kredibilitas endorser tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif dibandingkan kredibilitas endorser rendah.

Tabel deskriptif sikap pada iklan

Perusahaan	Endorser	Mean	Std. Deviation	N
Rendah	Rendah	23.52	3.130	25
	Tinggi	36.22	3.434	28
	Total	29.87	7.190	53
Tinggi	Rendah	36.37	2.022	28
	Tinggi	36.59	2.275	27
	Total	36.48	2.135	55
Total	Rendah	29.94	6.992	53
	Tinggi	36.41	2.891	55
	total	33.18	6.237	108

Sumber diolah : 2019

Tabel pengaruh dependent sikap pada iklan

Source	Type III Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3359.435	3	1119.812	145.172	.000
Intercept	118869.343	1	118869.343	15410.208	.000
Perusahaan	1180.083	1	1180.083	152.986	.000
Endorser	1127.787	1	1127.787	146.206	.000
Perusahaan*Endorser	1051.565	1	1051.565	136.325	.000
Error	802.222	1	7.714		
Total	123031.000	108			
Corrected Total	4161.657	107			

Sumber diolah : 2019

Hasil Levene test menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,814 > 0,05$ yang berarti terdapat varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa terdapat interaksi dari dua kelompok penelitian. Dengan demikian penelitian ini ada perbedaan sikap pada iklan antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi. Penelitian ini **menolak Ho1** dan menerima **Ha1 diterima** atau dengan kata lain hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.9 nilai t test kredibilitas endorser sebesar $0.000 < 0,050$ menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho2** dan menerima **Ha2**, atau dengan kata lain hipotesis kedua didukung secara statistik

Levene test menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,814 > 0,05$ yang berarti terdapat varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa terdapat interaksi dari dua kelompok penelitian. Dengan demikian penelitian ini ada perbedaan sikap pada iklan antara iklan yang

terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi. Penelitian ini **menolak Ho1** dan menerima **Ha1 diterima** atau dengan kata lain hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.9 nilai t test kredibilitas endorser sebesar $0.000 < 0,050$ menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho2** dan **menerima Ha2**, atau dengan kata lain hipotesis kedua didukung secara statistik

Hipotesis 3 dan 4

Pada pengujian ini menguji 2 hipotesis yaitu :

1. Hipotesis 1:Kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap niat beli
2. Hipotesis 2 : kredibilitas endorser berpengaruh pada niat beli

Diperoleh bahwa rata rata kelompok partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan rendah sebesar 15.96 dan partisipan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas perusahaan tinggi sebesar 17.09. Kredibilitas perusahaan tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada niat beli dibandingkan kredibilitas perusahaan rendah. Sedangkan rata rata niat beli yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser rendah sebesar 15.81 dan sikap iklan yang mendapatkan perlakuan kredibilitas endorser tinggi sebesar 17.24. Kredibilitas endorser tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif dibandingkan kredibilitas endorser rendah.

Tabel Deskriptif Niat Beli

Perusahaan	Endorser	Mean	Std. Deviation	N
Rendah	Rendah	15.85	1.433	25
	Tinggi	16.70	1.567	28
	Total	15.96	1.492	53
Tinggi	Rendah	15.78	1.423	28
	Tinggi	18.41	1.647	27
	Total	17.09	2.021	55
Total	Rendah	15.81	1.415	53
	Tinggi	17.24	1.980	55
	total	16.53	1.857	108

Sumber diolah : 2019

hasil Levene test menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,506 > 0,05$ yang berarti terdapat varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa terdapat interaksi dari dua kelompok penelitian. Dengan demikian penelitian ini ada perbedaan niat beli antara iklan yang terdapat kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas perusahaan tinggi. Penelitian ini **menolak Ho3** dan menerima **Ha3 diterima** atau dengan kata lain hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.11 nilai t test kredibilitas endorser sebesar $0.000 < 0,050$ menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho4** dan **menerima Ha4**, atau dengan kata lain hipotesis keempat didukung secara statistic

**Tabel pengaruh dependent
niat beli**

Source	Type III Sum of Squares	Df	Means Square	F	Sig.
Corrected Model	128.472	3	42.824	18.523	.000
Intercept	29502.083	1	29502.083	12760.605	.000
Perusahaan	34.454	1	34.454	14.902	.000
Endorser	54.898	1	54.898	23.745	.000
Perusahaan*Endorser	39.120	1	39.120	16.921	.000
Error	240.444	104	2.312		
Total	29871.000	108			
Corrected Total	368.917	107			

Sumber diolah : 2019

Hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 menggunakan analisis jalur. Pada Tabel 4.14. kita dapat mengetahui pola hubungan setiap variabel independent pada dependent. Nilai signifikansi sikap pada iklan terhadap sikap pada merek sebesar $0,765 > 0,05$. Dan nilai sikap pada iklan terhadap niat beli melalui sikap merek sebesar $0,721 > 0,05$. Sementara sikap pada iklan terhadap niat beli secara langsung sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa, tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap pada iklan terhadap sikap pada merek. Begitu pula sikap iklan terhadap niat beli melalui sikap merek. Sikap pada iklan berhubungan signifikan secara langsung terhadap niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 . Dengan kata lain hipotesis lima tidak

didukung secara statistil

Tabel Analisis Jalur

Variabel Dependent	Variable Independent	Sig	Ket
Sikap Iklan	Kredibilitas perusahaan	0,002	Sig
	Kredibilitas endorser	0.000	
Sikap merek	Sikap iklan	0,765	Tidak Sig
Niat beli	Kredibilitas perusahaan	0,023	Sig
	Kredibilitas endorser	0.006	Sig
	Sikap iklan	0.012	Sig
	Sikap merek	0.721	Tidak sig

Sumber data: diolah 2018

Pembahasan

Kredibilitas Perusahaan Berpengaruh terhadap Sikap pada Iklan

Diketahui bahwa Kredibilitas perusahaan tinggi memiliki pengaruh positif terhadap sikap iklan. Oleh karena itu, **Hipotesis 1, yaitu: Kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan diterima.** Implikasinya, semakin konsumen mengenali Kredibilitas perusahaan yang mengiklankan produk maka sikap konsumen terhadap iklan akan semakin baik. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang Kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser yang dilakukan oleh Rodriguez (2008). Rodriguez (2008) meneliti kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser menggunakan stimuli produk lipstick. Temuan riset ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempunyai hubungan yang kuat dengan sikap iklan dan niat beli. Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas perusahaan tinggi lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat membeli.

Kredibilitas Endorser Berpengaruh terhadap Sikap pada Iklan

Diketahui bahwa endorser dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh positif terhadap sikap iklan. Oleh karena itu, **Hipotesis 2, yaitu: Endorser berkredibilitas tinggi lebih berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan dibandingkan endorser berkredibilitas rendah diterima.** Implikasinya, semakin konsumen menilai kredibilitas endorser yang baik dalam mengiklankan produk maka sikap konsumen terhadap iklan akan berbanding lurus menjadi baik. Menurut Kusudyarsana (2004) kredibilitas dari seorang endorser berpengaruh terhadap proses mengartian atau penerimaan suatu pesan. Jika seorang endorser dapat dipercaya oleh konsumen maka besar kemungkinan pesan yang disampaikan dalam suatu iklan dapat dipercaya pula. Endorser dengan kredibilitas tinggi berbanding lurus dengan tingkat penerimaan pesan konsumen. Dengan kata lain endorser dengan kredibilitas rendah akan berdampak pada penurunan tingkat penerimaan pesan oleh konsumen. Oleh karena itu, para pemasar harus pintar mempertimbangkan kredibilitas endorser yang dipilih membintangi iklan produk yang mereka tawarkan.

Endorser dengan kredibilitas tinggi dinilai memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan produk dalam iklan. Endorser dengan kredibilitas tinggi dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Selain itu, endorser dengan kredibilitas tinggi memiliki tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik adalah sebagai daya tarik suatu iklan, sehingga iklan dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menyerap informasi iklan lebih baik. Penelitian ini sejalan dan konsisten dengan dua penelitian

sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) dengan stimuli penelitian produk pasta gigi. Penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, merek dan niat beli.

Kredibilitas Perusahaan berpengaruh terhadap Niat Beli

Diketahui bahwa kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, **Hipotesis 3, yaitu: kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli diterima.** Implikasinya, semakin konsumen mengenali perusahaan yang mengiklankan produk maka niat beli konsumen pada suatu produk akan semakin baik. Dari hasil pengujian niat beli rata-rata tanpa adanya perusahaan pada iklan termasuk rendah dibandingkan setelah terpapar stimuli iklan. Rata-rata niat beli meningkat perusahaan signifikan setelah diberi perlakuan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan dalam sebuah iklan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rodriguez (2008). kredibilitas perusahaan tinggi lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan dapat membuat konsumen lebih terpercaya dalam mengiklankan sebuah produk.

Kredibilitas Endorser berpengaruh terhadap Niat beli

Diketahui bahwa endorser dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh lebih positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, **Hipotesis 4, yaitu: Endorser dengan kredibilitas tinggi berpengaruh positif terhadap niat**

beli dibandingkan endorser dengan kredibilitas rendah diterima.

Implikasinya, semakin konsumen menilai kredibilitas endorser baik maka niat beli konsumen pada suatu produk akan semakin baik. Menurut Kelman dan Hovland (1953) dalam Imanita (2014) konsumen akan lebih mudah menerima pesan dari suatu iklan yang disampaikan oleh seorang endorser dengan kredibilitas tinggi. Endorser dengan kredibilitas tinggi dinilai memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan Produk dalam iklan. Persepsi ini yang akan mendorong konsumen melakukan perubahan sikap ke arah yang lebih besar berupa niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan endorser dengan kredibilitas tinggi berpengaruh positif pada niat beli konsumen sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan. Para pemasar harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan endorser berdasarkan kredibilitas yang dimilikinya. Seorang endorser diharapkan memiliki kredibilitas tinggi, dan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen menjadi apa yang diinginkan pemasar.

Sikap Iklan berpengaruh terhadap Niat beli melalui Sikap pada Merek

Diketahui bahwa sikap pada merek tidak memediasi sikap pada iklan terhadap niat beli. Dengan kata lain, sikap iklan mempengaruhi niat beli secara langsung. Oleh karena itu, **hipotesis 5, yaitu: sikap merek memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli ditolak.** Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) dimana terdapat efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan sikap iklan dan niat beli. Imanita (2014)

menguji kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap niat beli melalui sikap iklan dan merek. Dalam penelitiannya, Imanita (2014) menggunakan nama merek perusahaan yang familiar dengan produk tersebut Sehingga partisipan mendapatkan kesadaran merek yang cukup sebelum terpaparnya perlakuan. Namun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez (2008) yang dilakukan pada objek merek pakaian. Tidak ada efek mediasi sikap merek terhadap hubungan sikap iklan dan niat beli dikarenakan merek yang digunakan dalam penelitian Rodriguez (2008) merupakan merek fiktif. Merek tersebut dibuat khusus untuk stimuli dengan tujuan awal agar menghilangkan efek niat beli yang nyata dari partisipan pada merek asli, tanpa memperhatikan stimuli. Penjelasan yang mungkin untuk hasil ini adalah bahwa merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipan penelitian tidak familiar dengan merek lipstick yang digunakan sebagai stimuli. Merek lipstick yang digunakan adalah merek lipstick yang tidak dipasarkan secara besar-besaran di Indonesia.

Oleh karena itu, ketika para partisipan terpapar dengan merek yang tidak mereka kenal, mereka mungkin tidak terlalu terbujuk untuk membeli produk. Kemungkinan kedua bahwa partisipan penelitian cenderung membeli lipstick berdasarkan atribut produk dan tidak berdasarkan nama mereknya. Dalam stimuli iklan yang digunakan untuk percobaan penelitian ini, hanya terbatas pada nama merek dan tagline fiktif. Tidak ada atribut produk yang dibahas. Partisipan tidak menerima banyak informasi produk sehingga mungkin partisipan ragu untuk melakukan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan yang tinggi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada iklan dan niat beli konsumen. Kredibilitas endorser tinggi pun juga mempengaruhi sikap pada iklan dan niat beli konsumen. Kredibilitas perusahaan yang tinggi adalah berpengalaman, mampu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, berkualitas, dan dapat dipercaya. Endorser yang memiliki kredibilitas tinggi mempunyai keahlian yang baik dalam menyampaikan isi pesan produk yang diiklankan, daya Tarik, berpengalaman, dipercaya, dan berkualitas.

Namun, pada penelitian ini sikap merek tidak memiliki efek mediasi terhadap hubungan sikap iklan terhadap niat beli, hasil ini tidak diharapkan pada penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan karena merek yang digunakan dalam penelitian ini tidak banyak diketahui oleh partisipan. Studi ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa kredibilitas perusahaan dan endorser tinggi mempengaruhi sikap iklan dan niat beli. Niat beli setelah mendapatkan iklan dan mendapatkan iklan mendapatkan hasil yang meningkat dibandingkan niat beli sebelum melihat iklan. Ini membuktikan bahwa kredibilitas yang tinggi mempengaruhi niat beli. Hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam membuat iklan dan memilih kredibilitas endorser dengan tepat.

Saran

Bagi perusahaan dan Pemasar

Perusahaan tentu memiliki angkat penjualan yang tinggi, hal ini

tidak bisa lepas dari strategi pemasaran yang baik. Endorser sebuah produk menjadi komponen penting dalam suatu strategi pemasaran. Pemasaran harus jeli dan tepat dalam pemilihan endorser.

Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini menggunakan stimulus berupa iklan cetak untuk eksperimen. Penelitian lebih lanjut mengenai jenis kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser dapat menguji efek endorser yang berbeda di berbagai media, salah satunya media elektronik. Tayangan visual berupa video sebuah iklan mungkin memiliki pengaruh yang kuat bagaimana penerima pesan menangkap pesan dari endorsernya

DAFTAR PUSTAKA

- Atkin, C. d. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal Advertising Research*.
- Baheti, J. J. (2012). The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior . *International Journal of Research in Commerce & Management*.
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi membeli . *Jurnal Manajemen* , 2.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perspective New*. New York, Hill, McGraw
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness . *European Journal of Marketing* .
- Christensen , L. (1988). Experimental methodology. Boston: Allyn and Bacon.
- Fatmawati , I. (n.d.). *Pembingkaian pesa persuasif untuk mendorong perubahan perilaku* . Yogyakarta : LP3M UMY .
- Friedman, H. &. (1976). The Effectiveness of Advertisements utilizing fou types of endorsers. *Journal of Advertising* , 22-24.
- Goldsmith, R. E. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent, Corporate Reputation Review. (H. S. Publication, Ed.) 3, 304-318.
- Grewal, D. S., & Barnes, J. (1997, October). Comparative vs Non Comparative Advertising: A Meta-Analysis . *Journal of Marketing*, 61, 1-15.
- Hair, J. A. (2006). *Multivariate Analysis* . London: Prentice-Hall.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd edition ed.). (P. Hall, Ed.) New Jersey.
- Imanita, M. A. (2014). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser pada Sikap Konsumen (Sikap iklan dan Merek) dan Intensi Membeli . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* , 1-12.
- Keller, K. L. (1998). *Startegic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (P. Hall, Ed.) New Jersey .
- Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Marketing of Manajemen* (14 ed.). Upper Saddler River : Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller , L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (P. P. Hall, Ed.) upper, saddle, river: N.J.

- Lafferty, e. (2002). The Dual Credibility Model: The influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions . *Journal of Marketing Theory and Practice* , 1-12.
- MacKenzie , S. B., & Lutz , R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context . *The Journal of Marketing* , 48-65.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Method* . Boston: Allyn and Bacon.
- Ohanian , R. (1990). Contraction and Validation of a Scale to Measure Brand Endorsers Perceived, Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness . *Journal of Marketing* , 19(3), 39-52.
- Petty, R. E. (1986). *The Elaboration likelihood model of persuasions* . Advances in Experimental Social Approaches .
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers . *philippines Management Review*.
- Samat, M. H. (2014). Endorser Credibility and its influence on the attitude toward social media advertisement in Malaysia. *Rev. Integr.Bus.Econ. Res* , 4(1), 144-159.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Bussiness* (4 ed.). (r. widyaningrum, Ed.) jakarta: salemba empat.
- Rook, D.W. 2009. *The Buying Impulse*. The Journal of Consumer Research. 14(2): 189-199.
- Sekaran, U. 2014. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soliha, E. &. (2013). Perbedaan sikap dan kepercayaan pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah . *proceeding fakultas ekonomi* , 1-15.
- Solomon, R. M. (2002). *Consumen behavior, buying, having, and being* . New Jersey: Prentice Hall..
- Till, B. D. (2001). managing athlete endorser image spot marketing quarterly.
- Till, B. D. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? . *Journal of advertising* .
- Tirtologlu, E. d. (n.d.). Qualifying purchahse intention usng queueing theory . *Journal of applied quantitative nethods* , 3(8).
- <https://digiads.co.id/blog/news/digital-advertising-indonesia-2019/>
- www.femaledaily.com
- www.marketeers.com