

ANALISYS OF THE EFFECT OF CORPORATE CREDIBILITY, ENDORSER IMAGE, AND AD APPEAL TOWARD BUYING INTEREST

Andi Tri Haryono)*

Abstract

The purpose of this study was to develop a theoretical model of the research gap on endorser image effects, adding intervening variables top of mind, for consumers to buy. The research object is selected in this study is a product of cellular card "AS". While the object of this research study were Consumer on Semarang City.

Variables examined in this study include: The first variable is the corporate credibility, with indicators are the honesty of the corporate in providing the service or product information, corporate image, and corporate reputation. Then the second variable is the image endorser, with indicators are the modern image, humorous imagery, communicative imagery and charismatic image. Then the third variable is the Ad Appeal, the indicators are the story appeal, visual appeal, and the appeal of the word in the Ad. While an intervening variable in this study is Top of Mind with variable indicators are: the brand more memorable, the brand more quickly pronounced, the brand is often discussed, and the brand will be considered. While the dependent variable in this study is Buying Interests with indicator are looking for product information, go to the counter or outlet, and ask the seller. This study used Structural Equation Modeling (SEM) was run through the program AMOS version 18 as an analytical tool for the 231 respondents. Proposed research model is acceptable assuming the value of Standardized Residual Co-variance nothing more than ± 2.58 and the value of determinant of sample co-variance matrix = 1.124.

Measurement of exogenous and endogenous constructs were tested using confirmatory factor analysis, and then test the feasibility of full models were analyzed using SEM, which generate value Chi-square = 131.366; probability = 0.114; GFI = 0.974; Cmin / DF = 1.059; TLI = 0998; CFI = 0999; and RMSEA = 0027. The entire index eligibility is in the expected range of value s. Results of the study's findings prove and conclude that the credibility of the corporate image endorser, and advertising appeal, the better able to increase top of mind then will influence consumers to buy.

Keywords: *Corporate Credibility, Image Endorser, Attraction Advertising, Top of Mind and Customer Buying Interests.*

* Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

PENDAHULUAN

Kishore Mahubani (2011:27) mengungkapkan salah satu cara untuk menggambarkan dampak besar yang manusiawi dari modernisasi ialah apa dampak dari peralatan modern terhadap India, yakni telepon seluler alias ponsel. Ponsel merupakan sebuah efek dari adanya transformasi teknologi yang nyata-nyata telah memberikan pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat. Penulis India yang sangat terkenal (Shashi Tharoor, dalam Kishore Mahubani, 2011:27) mencatat dalam bulan Desember 2006, untuk pertama kalinya 7 juta orang India menjadi pelanggan baru ponsel dalam sebulan.

Kalau dari melihat konteks di Indonesia, fenomena revolusi ponsel banyak memberikan influence yang cukup besar di berbagai bidang. Ada berjuta-juta masyarakat Indonesia yang telah mendapatkan keuntungan dari ponsel, bahkan belum bisa dihitung secara pasti berapa jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia detik ini.

Sumberdaya dalam perusahaan yang menyangkut kredibilitas telah dianjurkan sebagai sebuah hal yang sangat penting untuk mengetahui sikap terhadap aktivitas akhir dari kegiatan advertisement serta efektifitas dari advertisement tersebut (e.g., Lutz et al. 1983).

Perusahaan berani mengeluarkan bermilyar-milyar dolar atau per tahunnya hanya untuk membayar kontrak selebriti endorser, dapat dilihat artis atau selebriti seperti Liz Hurley, Britney Spears dan Tiger Wood adalah endorser yang sangat penting dalam menjalankan fungsi industri periklanan (Kambitsis et al. 2002). Contoh lainnya atlet tenis wanita Venus Williams yang merupakan juara Wimbledon championship tahun 2002, telah menandatangani kontrak dengan industry atau perusahaan sportswear Reebok International inc selama lima tahun dengan nilai kontrak \$40 juta (Forbes.com, 2002).

Indikasi 25 % dari sejumlah tanyangan iklan produk-produk baik di TV dan Media publik lainnya di Amerika Serikat

banyak dipengaruhi oleh selebriti endorser (Endorgan, Baker, & Tagg, 2001; Shimp, 2003). Kurang lebih 10 % dari biaya iklan yang dikeluarkan telah digunakan untuk membiayai selebriti endorser (Agrawal & Kamakura, 1995).

Selebriti endorser bermula dari Negara-negara di barat, namun sekarang telah melampaui batas nasional, mengalir dari Amerika Serikat menuju ke Negara-negara lainnya (Money et al., 2006). Di Jepang penggunaan selebriti dalam aktivitas periklanan sangat populer hampir 70% dari semua iklan yang ditayangkan melalui berbagai media menggunakan dan menampilkan orang-orang terkenal (Kilburn, 1998). Selain itu juga fenomena yang sama juga terjadi di China (Wang, 1999).

Beberapa hal yang sangat menarik untuk di ajukan dan dikaji. Diantaranya adalah, bagaimana kredibilitas perusahaan, citra endorser dan daya tarik iklan dapat meningkatkan top of mind kemudian apakah akan member memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel-variabel tersebut sangat menarik untuk diteliti dan dikaji secara komprehensif karena, dalam persaingan bisnis antar provider seluler di Indonesia sudah mengkonsentrasikan komponen tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang muaranya adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif.

VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

1. Kredibilitas Perusahaan

Menurut Harding Frank (1999), kredibilitas perusahaan merupakan salah satu kunci yang sangat pokok untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis, ini merupakan konsep bisnis yang memerlukan kehati-hatian.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa, kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Laferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith *et.al*, 2000). Selain itu juga

penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, menyebutkan kredibilitas perusahaan sebagai kredibilitas pengiklan (Lutz *et.al*, 1983; Lutz, 1985; Mackenzie dan Lutz, 1989), reputasi pengiklan (Goldberg dan Hartwick, 1990), dan yang terbaru, sebagai determinan dari reputasi perusahaan (Fombrun, 1996; Keller, 1998).

Goldsmith *et al.* (2000) menggambarkan hubungan kausalitas antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser dalam konteks variable tersembunyi atau latent variables dalam DMH model. Pengembangan pada model yang mereka ajukan menjadi dasar dan awal dari studi yang mengarahkan pada hubungan antara Aad advertisement, AB attitude to Buy dan PI atau purchasing Intention (Lafferty and Goldsmith 1999).

Sedangkan pada studi yang dilakukan oleh Goldsmith memberikan penekanan pada pengujian secara empirik The Dual Credibility Model (DCM) (Goldsmith 2000). Dalam konteks advertising dan mengarahkan pada theoretical, managerial, dan methodological implikasi dari yang mereka temukan (Goldsmith 2000).

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan (Fombrun, 1996; Newel, 2000). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996).

Tiga atribut kunci ditekankan oleh Fombrun (1996) untuk mendefinisikan reputasi adalah: (1) Reputasi didasarkan pada persepsi, Atribut yang pertama adalah bahwa konstruksi atribut ini didasarkan pada persepsi, ini berarti reputasi yang keluar dari perusahaan tertentu (Brown *et.al*, 1997).

Kemudian yang ke (2) itu adalah agregat persepsi dari semua pemangku kepentingan dalam organisasi atau perusahaan atau stakeholder; dan yang ke (3) adalah komparatif dari keduanya (Brown dan Longsdon, 1997; Wartick, 2002).

Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006), yaitu:

- 1) Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- 2) Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk mejadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
- 3) Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

2. Citra Endorser

Shimp (2003) mengatakan bahwa dalam iklan-iklan di Amerika 25% telah menggunakan atau memanfaatkan selebriti endorser.

Untuk mengukur kredibilitas endorser iklan, menurut kotler (2003) ada 3 indikator yaitu expertise, truthwothiness dan likability. Keahlian atau expertise yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. Truthworthiness berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari endorser bisa diterima. Likability menggambarkan daya tarik dari endorser.

Secara etimologi kata "celebrity" berasal dari bahasa latin yaitu "celebritas" yang artinya adalah populer atau fame atau banyak mendapatkan tawaran dari orang banyak (multitude) (Boorstin, 2006; Rojek, 2001).

Erdogan, 1999 menjelaskan alasan dibalik perusahaan menggunakan selebriti endorser menunjukkan bahwa perusahaan bekerja dengan menggabungkan stimulus rangsangan yang berasal dari kondisi yang diciptakan oleh endorser dengan strimulus

yang dikondisikan oleh produk atau merek tersebut.

Friedman pertama kali mengkategorikan endorsers pada tahun 1976, dia mengkategorikannya kedalam empat tipe yang digunakan dalam periklanan yang pertama celebrities, typical consumers, professional experts, dan company presidents.

Selebritis adalah individu yang banyak diketahui oleh masyarakat dengan baik karena prestasinya dalam bidang atau wilayah tertentu. Selebriti biasanya berasal dari dunia hiburan dan dunia olah raga (Freiden, 1984; Friedman et al., 1976 & Friedman, 1979; Tellis, 1998, 2004).

Tipikal konsumen atau consumer juga disebut sebagai tipe endorsers (Shimp, 2003) atau endorsers awam (Tellis, 1998, 2004) mereka diketahui tidak memiliki pengetahuan individual dan tidak memiliki pengetahuan yang spesial untuk dijadikan sebagai endorser produk. Mereka dapat juga dalam bentuk real ataupun fiktif yang digambarkan sebagai figur atau sosok yang biasa menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Freiden, 1984; Friedman et al., 1976 & Friedman, 1979; Tellis, 1998, 2004). Penggunaan tipe endorsers atau orang-orang awam sebagai juru bicara (Spokespersons) menjadi sangat populer sejak tahun 1990an.

Kemudian berikutnya adalah tipe endorser professional expert, tipe endorser ini acap kali ditemui dalam berbagai macam aktivitas periklanan baik iklan-iklan yang ada di televisi, radio dan media cetak. Tipe endorser ini adalah mereka yang memiliki kemampuan atau spesialisasi pengetahuan/*specialized knowledge* pada wilayah-wilayah tertentu yang diharapkan dapat menjadi bintang dalam iklan yang telah direncanakan (Freiden, 1984; Friedman et al., 1976 & Friedman, 1979; Tellis, 1998, 2004).

Tipe endorser berikutnya company president atau CEO adalah pimpinan dari perusahaan yang memproduksi produk yang dipromosikan (Freiden, 1984; Friedman et al., 1976; Kerin & Barry, 1981;

Reidenbach & Pitts, 1986; Rubin, Pitts, 1986; Rubin, Mager, & Friedman, 1982). Dalam dunia bisnis kontemporer ada sebagian besar perusahaan-perusahaan telah memilih tipe endorser ini, hal ini cukup beralasan karena company president atau CEO juga setidaknya dapat merepresentasikan kondisi real perusahaan yang dipimpinya.

Dari keempat tipe tersebut, umumnya perusahaan-perusahaan biasa menggunakan selebritis sebagai brand endorser mereka. Hal ini dikarenakan perusahaan merasa bahwa selebritis banyak memberikan pengaruh yang sangat dominan dalam membangaun dan menciptakan persepsi sebuah produk di mata konsumen atau masyarakat.

Biasanya para peneliti berusaha untuk menyederhanakan empat kelompok atau empat tipe endorser tersebut menjadi dua kategori yaitu celebrity endorsers dan noncelebrity endorsers (Kamins, 1989).

3. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menjadi salah satu alasan untuk membeli suatu produk atau jasa (Anil et al., 2009). Iklan yang menarik dan unik tentunya akan memberikan rangsangan terhadap konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut, kemudian merek atau produk tersebut akan mudah di ingat oleh konsumen. Salah satu komponen yang sangat penting dalam program integrasi program komunikasi dalam pemasaran adalah pesan dalam iklan Belch dan Belch (2004 : 236).

Belch dan Belch (2004) juga menambahkan daya tarik iklan adalah suatu yang membuat produk dari perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen. Ketika perilaku audiens dibentuk oleh peng-klan, maka dapat dikatakan tujuan iklan mereka tercapai (Anil et al., 2009).

Secara sederhana, iklan yang merupakan salah satu unsur dari bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 2005 : 09).

Dalam konteks iklan di televisi setidaknya ada beberapa poin-poin penting untuk dijadikan sebagai indikator dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik iklan. Indikator tersebut antara lain daya tarik cerita dalam iklan (*storyboard*), daya tarik visualisasi dan daya tarik kata dalam iklan.

Story board adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan (Halas, 2000). Story board memiliki 3 elemen penting yaitu :

- 1) Gambar-gambar yang menampilkan adegan atau gerak.
- 2) Deskripsi tertulis yang menerangkan tentang pesan yang ingin disampaikan.
- 3) Apa yang akan didengar oleh pemirsa.

4. Top of Mind

Pam Lontos dalam artikel yang berjudul *Publicity Myths That Can Hurts Your Business* (2009) mendefinisikan bahwa Top of Mind Awareness adalah istilah pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan sebuah merek atau produk berada dalam puncak atau menempati puncak dalam benak konsumen atau pelanggan ketika meberfikir tentang industry atau produk tertentu.

Sebelumnya, Fattah (1997) mendefinisikan bahwa *Top of Mind Awareness* (TOMA) sebagai kecakapan dalam melakukan survey pada responden terhadap sebuah mana merk dalam benak konsumen, atau mental dalam mengingat kembali sebuah merk (*mental recall of a brand*).

Penelitian yang dilakukan oleh Hutchinson dan Alba (1991) dengan melakukan tiga eksperimen tiga responden yang berbeda yaitu 180, 48 dan 48 responden memperoleh berhasil mendokumentasikan pengetahuan dan pembelajaran dalam memori dalam pengambilan keputusan konsumen.

5. Minat Beli

Aritani, (2003) menyatakan ada beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian. Tahapan

tersebut antara lain : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan perilaku untuk membeli. Pengertian minat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik, adanya perhatian, dan kecenderungan untuk melaukan pembelian.

Menurut As"ad (1995) minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Setyawati (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- 5) Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

Adapun ringkasan dari sejumlah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di antaranya :

Hipotesis 1 : Semakin tinggi kredibilitas perusahaan, semakin tinggi pula *top of mind*.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi citra endorser, semakin tinggi pula *top of mind*.

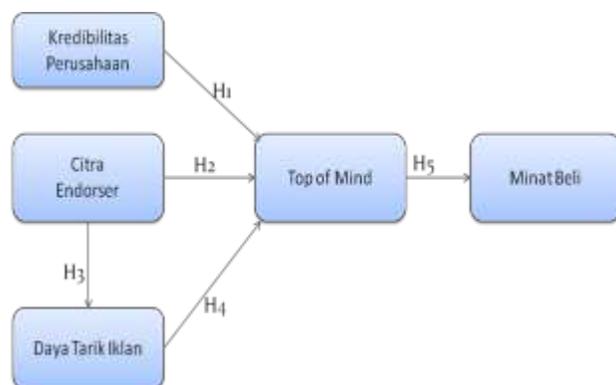
Hipotesis 3 : Semakin tinggi citra endorser, semakin tinggi pula daya tarik iklan.

Hipotesis 4 : Semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi *top of mind*.

Hipotesis 5 : Semakin tinggi *top of mind*, semakin tinggi pula minat beli.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai



berikut :

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan satu set kuesioner kepada responden penelitian yang terpilih menjadi sampel. Kemudian, data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan *software* AMOS 18.0, berdasarkan analisis kuantitatif yang berbentuk Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*).

1. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang

memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 117). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup sebagian konsumen di Semarang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis **Non Probability Sampling**, yaitu jenis pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun teknik yang dipilih adalah **Purposive Sampling**, yaitu penentuan sampel secara subjektif dengan menggunakan pertimbangan tertentu, serta disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Penentuan jumlah sampel digunakan dengan kriteria komunalitas. Komunalitas mewakili rata-rata jumlah variansi di antara variabel dan indikator-indikatornya atau yang telah terukur melalui model penelitian. Model SEM dalam penelitian ini yang berisi 5 variabel, dengan komunalitas item sedang (0,5), dan jumlah indikator sama dengan atau lebih dari 3 pada setiap. Dengan demikian, model dapat diestimasi dengan sampel minimum berjumlah 150.

Lokasi penelitian ini berfokus di Kota Semarang, dengan responden penelitian yang bukan atau belum menggunakan/ bukan merupakan konsumen kartu perdana AS di Kota Semarang. Ukuran sampel pada batasan 150 hingga 400 disarankan, dan peneliti menentukan responden sejumlah 231 responden..

Responden untuk dijadikan sampel penelitian ini adalah responden yang disesuaikan berdasarkan criteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitaian, criteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen kartu perdana AS di Kota Semarang.
2. Konsumen yang belum menggunakan produk kartu As.
3. Konsumen yang pernah melihat iklan produk kartu As versi Sule.
4. Konsumen yang mengetahui brand endorser kartu As (Sule).

2. Pengumpulan Data

Kuesioner

disiapkan dalam bentuk pilihan jawaban yang sesuai dengan persepsi responden, yaitu berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Selanjutnya sebanyak 231 kuesioner disebar kepada responden penelitian.

Skala interval yang digunakan pada pertanyaan tertutup bersifat *bipolar adjective*,

yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale*, dengan harapan agar respons yang dihasilkan bersifat *intervalscaled data* (Ferdinand, 2006). Adapun skala yang digunakan adalah skala pengukuran pada rentang nilai 1-10. Penggunaan skala interval 1-10 (genap) dilakukan agar dapat menghindari kecenderungan responden untuk memilih jawaban pada nilai tengah (netral), sehingga menghasilkan respon yang terkumpul di tengah (*grey area*).

Data primer diperoleh melalui teknik komunikasi secara tidak langsung, yaitu dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Penyusunan dan persiapan kuesioner dilakukan dalam waktu 5 hari. Sedangkan pengisian kuesioner oleh responden dilakukan selama kurang lebih 3 minggu, dan jangka waktu pengembalian kuesioner maksimal dalam 9 hari setelah kuesioner itu diberikan kepada responden. Sehingga total alokasi waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data primer kurang lebih selama 1 bulan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik dokumentasi dari sumber-sumber yang relevan terhadap penelitian ini, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari referensi-referensi terkait.

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	134	58%
Laki-laki	97	42%
Jumlah	231	100%

Jenis Kelamin	P	Count % within Jenis Kelamin	Pekerjaan						Total	
			PNS	Kry Swasta	TNI/ POLRI	Wira	IRT	MHS		Lainnya
	L	Count % within Jenis Kelamin	14 10.45%	33 24.63%	2 1.49%	28 20.90%	9 6.72%	32 23.88%	16 11.94%	134 100%
	Tota l	Count % within Jenis Kelami n	9 9.28%	31 31.96%	- -	19 19.59%	- -	25 25.77%	13 13.40%	97 100%
			23 9.96%	64 27.71%	2 0.87%	47 20.35%	9 3.90%	57 24.68%	29 12.55%	231 100%

Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan formal terakhir, dan pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarkan dapat diambil 231 orang responden yaitu 97 orang laki-laki (mahasiswa) dan 134 orang perempuan (mahasiswi). Pada bagian ini akan diuraikan ringkasan karakteristik responden yang merupakan konsumen di Kota Semarang. Untuk mendeskripsikan profil responden secara statistik, digunakan metode Tabulasi Silang, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel. 2 Crosstab Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
17 s.d 22 tahun	Count	41	27	68
	% within Usia	60.3%	39.7%	100%
23 s.d 28 tahun	Count	28	22	50
	% within Usia	56%	44%	100%
29 s.d 34 tahun	Count	21	18	39
	% within Usia	53.8%	46.2%	100%
34 s.d 39 tahun	Count	16	12	28

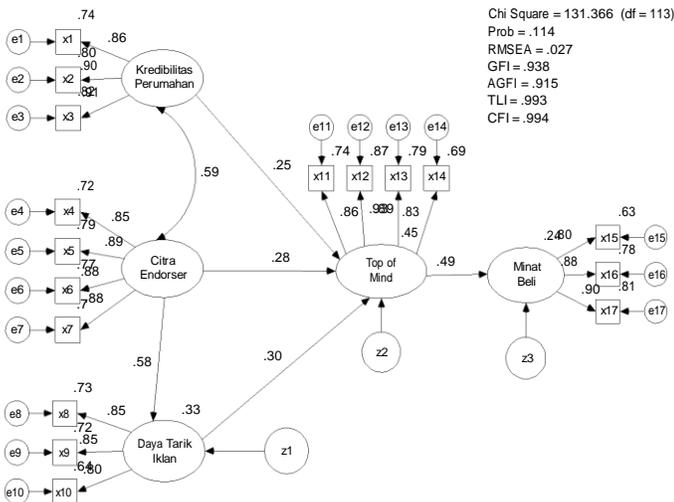
	% within Usia	57.1%	42.9%	100%
40 s.d 45 tahun	Count	19	10	29
	% within Usia	65.5%	34.5%	100%
46 tahun ke atas	Count	9	8	17
	% within Usia	52.9%	47.1%	100%
Total	Count	134	97	231
	% within Usia	58%	42%	100%

Tabel. 3 Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Dari data hasil penelitian yang telah dilakukan terkait jumlah dan prosentasi klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan, menunjukkan bahwa jumlah yang menjadi responden sebagian besar memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 64 responden atau 27,71 % dari total responden.

Hal tersebut karena sebagian besar konsumen rata-rata telah bekerja serta pada umumnya mereka merupakan karyawan di perusahaan swasta, sedangkan responden berikutnya adalah mereka yang hanya berlatar belakang sebagai mahasiswa dengan jumlah total 57 dengan prosentase 24,8 % dari total keseluruhan responden.

HASIL ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL



Tabel 4 Hasil Pengujian Kelayakan Model untuk Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
X² Chi-Square Statistic (df = 113)	Kecil (<138,811)	131,366	Baik
Significant Probability	≥0,05	0,114	Baik
RMSEA	≤0,08	0,027	Baik
GFI	≥0,90	0,974	Baik
AGFI	≥0,90	0,944	Baik
CMIN/DF	≤2,00	1,059	Baik
TLI	≥0,95	0,998	Baik
CFI	≥0,95	0,999	Baik

Tabel 5 Regression Weights untuk Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Std. Est.(λ)	Estimate	S.E	C.R.	Probabilitas
Top of Mind < Kredibilitas Perumahan	0,246	0,215	0,062	3,462	***
Top of Mind < Citra Endorser	0,278	0,261	0,079	3,289	0,001
Daya Tarik Iklan < Citra Endorser	0,578	0,475	0,058	8,146	***
Top of Mind < Daya Tarik Iklan	0,296	0,338	0,085	3,985	***
Minat Beli < Top of Mind	0,490	,415	,060	6,944	***

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian seperti tabel 4, melalui pengamatan pada nilai chi-square, probabilitas signifikansi, GFI, CMIN/DF, TLI, CFI, AGFI, dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Selanjutnya, tabel 5 menunjukkan pengujian model fit pada keempat hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa keempat hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik

dengan nilai CR > 1.96, dan signifikan pada taraf nyata 5%.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Kesimpulan

Research ini berangkat dari beberapa perbedaan penemuan yang kemudian akan menjadi research gap, yaitu terjadi perbedaan temuan antara kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. Dimana menurut (Lafferty, Goldsmith et al. 2002) celebrity endoser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Till dan Shimp (1998) menemukan bahwa celebrity endoser tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Model Persamaan Struktural (SEM) menyimpulkan bahwa:

Hipotesis 1 Terdapat pengaruh positif kredibilitas perusahaan, terhadap top of mind. Semakin baik kredibilitas perusahaan, maka semakin tinggi top of mind perusahaan (Kartu As/Telkomsel) dalam benak konsumen. Hasil Pengujiannya adalah “Semakin baik kredibilitas perusahaan, maka semakin tinggi top of mind perusahaan” sehingga Hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2 Terdapat pengaruh positif citra endorser, terhadap *top of mind*. Semakin tinggi/semakin baik citra endorser, semakin tinggi pula top of mind perusahaan (Kartu As/Telkomsel) dalam benak konsumen. “Semakin tinggi citra endorser, semakin tinggi pula top of mind”, Hipotesis 2 terbukti secara statistik atau dapat diterima.

Hipotesis 3 Terdapat pengaruh positif citra endorser, terhadap daya tarik iklan. Semakin tinggi/semakin baik citra endorser, semakin tinggi pula daya tarik iklan. “Semakin tinggi citra endorser, semakin tinggi pula daya tarik iklan”, terbukti secara statistik atau dapat diterima.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan, terhadap top of mind. Semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi pula top of mind. “Semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi top of mind”, terbukti secara statistik atau dapat diterima.

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh positif top of mind, terhadap minat beli. Semakin tinggi top of mind, semakin tinggi pula minat beli. “Semakin tinggi top of mind, semakin tinggi pula minat beli”, terbukti secara statistik atau dapat diterima.

2. Implikasi Teoritis

a. Penelitian terdahulu: Lafferty, Goldsmith *et.al.* (2002).

Menggambarkan hubungan kausalitas antara kredibilitas perusahaan dan citra endorser serta daya tarik iklan dalam konteks variable tersembunyi atau *latent variables* dalam DMH model.

Penelitian sekarang: Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas perusahaan maka akan semakin tinggi *top of mind* yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas perusahaan antara lain: kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi layanan produk, perusahaan memiliki citra yang baik, dan perusahaan memiliki reputasi yang baik. Implikasi teoritis: Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Lafferty, Goldsmith et al. 2002, yang menyatakan bahwa semakin baik atau semakin tinggi kredibilitas perusahaan maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

b. Penelitian terdahulu yaitu studi yang dilakukan oleh Till dan A. Shimp (1998). Mengungkapkan bahwa Selebriti Endorser tidak berpengaruh terhadap evaluasi terhadap merk (*Brand*

Evaluasi) yang kemudian akan mempengaruhi minat beli pembelian.

Penelitian sekarang: hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas perusahaan maka akan semakin tinggi top of mind yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas perusahaan antara lain : kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi layanan produk, perusahaan memiliki citra yang baik, dan perusahaan memiliki reputasi yang baik. Namun penelitian ini mematahkan hipotesis yang diungkapkan oleh Till and A. Shimp 1998 mengungkapkan bahwa Selebriti Endorser tidak berpengaruh terhadap evaluasi terhadap merk (*Brand Evaluasi*) yang kemudian akan mempengaruhi minat beli pembelian.

Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Lafferty, Goldsmith et al. 2002, yang menyatakan bahwa semakin baik atau semakin tinggi citra endorser, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

- c. Penelitian terdahulu: Lafferty, Goldsmith et al. (2002).

Menggambarkan hubungan kausalitas antara kredibilitas perusahaan dan citra endorser serta daya tarik iklan dalam konteks variable tersembunyi atau *latent variables* dalam DMH model.

Penelitian sekarang: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin tinggi citra endorser maka akan semakin tinggi atau iklan akan semakin menarik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra endorser antara lain: endorser memiliki citra modern, citra humoris, citra komunikatif, citra karismatik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik iklan

antara lain : daya tarik story, daya tarik visualisasi, daya tarik kata dalam iklan.

Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Lafferty, Goldsmith et.al. 2002, yang menyatakan bahwa semakin baik atau semakin tinggi citra endorser maka akan semakin tinggi daya tarik iklan.

Hasil penelitian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

- d. Penelitian terdahulu: Anil at.al, (2009) membuktikan bahwa daya tarik iklan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian sekarang: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin menarik iklan yang ditayangkan oleh kartu As maka akan mempengaruhi top of mind yang kemudian akan meningkatkan minat beli konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik iklan antara lain : daya tarik story, daya tarik visualisasi, daya tarik kata dalam iklan.

Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Anil at. al, (2009) membuktikan bahwa daya tarik iklan mampu mempengaruhi minat beli konsumen; bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi minat beli konsumen.

Hasil penelitian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Anil at. al, (2009) membuktikan bahwa daya tarik iklan mampu mempengaruhi minat beli konsumen; bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi minat beli konsumen.

Hasil penelitian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

- e. Penelitian terdahulu: Cohen (1996) membuktikan bahwa top of mind mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sekarang: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin tinggi top of mind oleh kartu As maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *top of mind* antara lain : merek lebih diingat, merek lebih cepat diucapkan, merek sering diperbincangkan, merek lebih dipertimbangkan. Sedangkan Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli antara lain: mencari informasi produk, berusaha mendatangi konter yang menjual produk, bertanya pada penjual terkait produk tersebut. Penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dibuktikan dalam penelitian Cohen 1996, yang menyatakan bahwa semakin tinggi top of mind maka akan semakin minat beli konsumen. Hasil penelitian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

2. Implikasi Kebijakan Manajerial

Kebijakan manajerial yang dapat disusun berdasarkan temuan empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

• Kredibilitas Perusahaan

Perusahaan atau provider kartu As harus berusaha semaksimal mungkin menyampaikan secara gamblang, detail dan berusaha jujur terhadap konsumen terkait informasi produk atau layanan kartu As.

Provider harus konsisten dalam memberikan layanan telpon murah yaitu tarif Rp.20/30 detik, sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, agar konsumen tidak ragu dengan setiap layanan yang diberikan oleh provider.

Provider atau Perusahaan harus senantiasa mempertahankan image atau citra positif yang telah dibangun, misalnya dengan memberikan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, selain itu juga citra

bisa dibangun dengan seberapa besar tanggapan customer care dalam melayani keluhan pelanggan. Hal ini agar konsumen senantiasa memiliki kesan positif yang muaranya adalah terbentuknya citra positif itu sendiri.

Perusahaan atau provider Telkomsel khususnya harus senantiasa ber-komitmen untuk selalu memberikan layanan yang terbaik untuk seluruh konsumen.

Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan harapannya juga untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan, maka provider Telkomsel diharapkan selalu melakukan dan mempertahankan kekuatan jaringan, agar konsumen atau pelanggan semakin percaya dan yakin akan produk Telkomsel.

Kualitas layanan yang diberikan oleh provider kartu As harus selalu di tingkatkan, kemudian dipertahankan, agar reputasi perusahaan semakin baik dan harapannya adalah agar perusahaan memiliki kredibilitas yang baik pula.

Meskipun Reputasi perusahaan sudah tidak di ragukan lagi Reputasi perusahaan sudah tidak di ragukan lagi akan tetapi perlu ditingkatkan karena persaingan antar provider semakin ketat.

• Citra Endorser

Meskipun Sule bisa dikatakan sebagai artis atau comedian yang senantiasa berpenampilan Trendy dan menjadi representasi dari modern artis.akan tetapi provider juga harus mencari endorser lain sebagai pendukung produk kartu As karena popularitas Sule bisa saja turun di mata konsumen.

Biasanya Icon anak muda sangat dipengaruhi oleh popularitas selebriti Endorser, Sule saat ini memang sedang naik daun akan tetapi provider dan endorser harus memperhatikan dimensi lain yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, misalkan endorser harus memperhatikan style ataupun penampilan serta pakaian atau aksesoris endorser harus memiliki ke-khasan agar sesuai dengan karakteristik yang menjadi simbol modern itu sendiri.

Popularitas Sule di dunia entertainment khususnya komedi meningkat setelah ia membintangi acara Opera Van Java, yang perlu diperhatikan adalah Endorser harus selalu tampil aktraktif dan maksimal dan aktingnya serta menawar komedi-kodi yang segar agar konsumen tetap yakin terhadap Sule, tetapi pihak provider juga harus mengamati endorser lain yang dirasa potensial untuk menggantikan Sule.

Akting serta lawakan yang di sajikan oleh Sule memang memiliki karakteristik dan khas berbeda dengan komedian yang lain, sehingga Sule perlu mempertahankannya agar semakin di kenal dan popularitas Sule juga akan tetap bertahan atau meningkat.

Meskipun Sule memiliki kemampuan komunikasi yang sangat bagus dalam setiap peran yang dilakukan baik sebagai endorser produk atau peran lain, akan tetapi agar orang yang menyaksikan iklan kartu As tidak bosan Endorser tersebut, maka provider harus menyiapkan alternatif lain agar pemirsa atau konsumen tidak bosan.

Meskipun berkarisma namun banyak sosok selebritis lain yang jauh lebih berkarisma yang dapat digunakan oleh provider kartu As sebagai salah satu alternatif endorser kartu As.

• **Daya Tarik Iklan**

Provider harus lebih kreatif untuk mencari tema-tema lain yang lebih kreatif dan menarik agar cerita dalam iklan tersebut tidak menjemukan atau lebih fresh sehingga pemirsa atau konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.

Cerita yang disajikan dalam iklan tersebut perlu di kemas lagi kedalam ide cerita iklan yang lebih kreatif sehingga pemirsa lebih tertarik untuk menyaksikan iklan.

Iklan kartu As memang dari segi evek visualisasi menarik tapi ada beberapa yang harus diperhatikan adalah bagaimana dalam beriklan kartu As harus lebih dramatis dalam setiap evek yang ada dalam tayangan iklan yang akan di garap berikutnya.

Provider harus mencari atau menciptakan kreativitas dalam memilih kata atau kalimat dalam iklan, agar pesan dalam iklan lebih *meaningfull*.

3. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Pertanyaan terbuka pada setiap item kuesioner tidak seluruhnya terisi. Hal ini dapat dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki responden untuk memberikan pendapat secara detail.
2. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada kasus yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian karena sampel dalam penelitian ini adalah sebatas sebagian konsumen provider seluler Semarang, jadi tidak dapat menjadi total representasi dari konsumen secara keseluruhan.

4. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa usulan yang mungkin bisa dilakukan dalam penelitian mendatang, agar penelitian berikut lebih baik dan menambah pengayaan dan pengembangan penelitian ini, penelitian mendatang mungkin menambahkan atau memperhatikan hal berikut:

1. Dalam penelitian mendatang sebaiknya lebih memperhatikan susunan kalimat pertanyaan terbuka agar lebih spesifik dan mudah dipahami oleh responden dalam waktu singkat. Karena jawaban responden atas pertanyaan terbuka merupakan informasi akurat yang dapat mengarahkan peneliti dalam, mengamati, meneliti, menyusun, perilaku konsumen pada khususnya guna memberikan gambaran atas implikasi manajerial bagi perusahaan.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih umum. Penelitian ini dapat digunakan tidak hanya untuk mengkaji tentang produk

dari kartu As, tetapi juga bisa diterapkan pada *public services* seperti rumah sakit, klinik, restoran, dan perbankan.

3. Variabel yang digunakan dalam model penelitian mendatang dapat berkembang sesuai dengan kondisi objek penelitian dan karakteristik belanja konsumen. Misalkan dengan menambahkan variabel intensitas penayangan iklan, ataupun variabel *Word Of Mouth* (WOM) untuk ditambahkan dalam model penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J., & Kamakura, W.A (1995). The economic worth of celebrity endorser: An event of study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Berger, Peter. L. and Luckmann, Thomas, "The Social Construction of Reality," pp. 50-62 from *The Social Contruction o Reality: A Treatise in Sociology of Knowledge* (New York: Random House, Doubleday, 1966).
- Big new celebrity boom. (1978, Mei 22). *Business Week*, 81-82.
- Boorstin, D.J. (1963). *The image, or what happened to the American dream*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Boorstin, D.J. (2006). From hero celebrity: the human pseudo-event. In P.D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader* (pp.72-90). New York: Routledge.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997) "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84.
- Endorgan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of marketing management*, 15, 291-314.
- Endorgan, B.Z., & Baker M.J.(2000). Toward a practition-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-43.
- Endorgan, B.Z., Baker M.J. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The Prancitioner"s perspective. *Journal of Advertising Research*,41(3), 39-48).
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fombrun, C.J. (1996) "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M.(1997), "The reputational landscape", *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-15.
- Freiden, J.B. (1984). Advertising spokeperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by products type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Goldsmith, Roland E., Lafferty, Barbara A., and Newell Stephe J. (2000a), "The Impact of Corporate Credibility And Endorser Celebrity On Consumer Reaction To Advertisement And Brand," *Journal Advertising*, (Fall), 43-54.

- Goldsmith, Roland E., Lafferty, Barbara A., and Newell Stephen J. (2000b), "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent,," *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318.
- Gregory, J.R. (1997) *Leveraging the Corporate Brand*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Harding, Frank dalam *Corporate credibility--why a harmonised global accountancy framework matters*, Accountancy Ireland; Apr 1999; 31, 2; ABI/INFORM Complete pg.16.
- Hair, Joseph F. *et.al*, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Education International, Prentice Hall
- Heley, Eric (1996), "Exploring the Construct of Organization as: Source: Consumers" Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising, *Journal of Advertising*, 25 (2), 19-35.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N. and Chatzibeis, G. (2002), "Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games", *Corporate Communications : An International Journal* , Vol. 3, pp. 155-61.
- Kamins, M.A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sides context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Keller, K. L. (1998), *Stategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.
- Kerin, R.A., & Barry, T.E. (1981). The CEO spokesperson in consumer advertising: An Experimental investigation. In J.H Leigh & C.R. Martin (Eds.) *current issues and research in advertising*, (Vol. 4, Issue. 1, pp. 135-147). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Ketua Pusat Studi Asia Pasifik Universitas Gadjah Mada, 2006., *Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia* (<http://persaingantelekomunikasi.wordpress.com>).
- Kilburn, D. (1998, January 12). Star power. *Adweek*, 39(2), 20-21.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, 12th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lafferty, Barbara A;Goldsmith, Ronald E;Newell, Stephen J *Journal of Marketing Theory and Practice*; Summer 2002; 10, 3; ABI/INFORM Complete pg. 1-12.
- Louie, T.A., Kulik, R.L., & Joh son, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing letters*, 12(1), 13-24.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. and Belch, G.E. (1983), "*Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences*", dalam Lafferty, Barbara A;Goldsmith, Ronald E;Newell, Stephen J *Journal of Marketing Theory and Practice*; Summer 2002; 10, 3; ABI/INFORM Complete pg. 1-12.
- Mahbubani, Kishore (2011) *Asia Hemisfer Baru Dunia: Pergeseran Kekuatan Global ke Timur yang Tak Terelakan*, Jakarta: Kompas Group.
- Majalah Marketing edisi 02/XI/Februari, 2011 (MARKETING.co.id) Majalah Marketing edisi 02/XI/Februari, 2011 (MARKETING.co.id).
- Marshall, P.D. (2006). Introduction. In. P.D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader* (pp. 1-15). New York: Routledge.
- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Mishra, Anil., C.T Near, & Road, Khandawa (2009). Indian Perspective about Advertising Appeal. *International*

- Journal of marketing Studies*, Vol. 1, No. 2, pp. 23-34.
- Money, R.B., Shimp, T.A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsement in Japan and the United States: Is negative Information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113-123.
- Ohanian, R. (1990). „Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser“ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons“ perceived image on consumer“ intention of purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Pope, N., & Voges, K. (1999). Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communication*, 5,17-28.
- Reidenbach, R.E., & Pitts, R.E. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal of Advertising*, 15(1), 30-36, 46.
- Rubin, V., Mager, C., & Friedman, H.H. (1982). Company president vs spoke person in television commercials. *Journal of Advertising Research*, 22(4), 31-33.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Book Ltd.
- Rojek, C. (2006). Celebrity and religion. In P.D Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader* (pp.72-90). New York: Routledge.
- Royan, Frans. M (2004), *“Marketing Celebrities Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*, PT. Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Segrave, K. (2005). *Endorsments in Advertising: A Social History*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Shevack, B., 1998, The brand should be the star, not the athlete. *Brand week*; Vol. 39 Issue 37, pg. 26.
- Shimp, T. (2003), *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed., Dryden Press, New York, NY, pp. 292-301.
- Stafford, M.R., Spears, N.E., & Hsu, C. (2003). Celebrity image in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(2), 13-20.
- Stuart, H. (1999) „Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accounting firms“, *Journal of Communication Management*, 2 (4), 357–371.
- Stuart, H. and Kerr, G. (1999) „Marketing communication and corporate identity: Are they integrated?“ *Journal of Marketing Communications*, 5 (4), 169–179.
- Sun, Zhen. (2009) „Celebrities, Products, And Presentation Styles: A Content Analysis of Celebrity-Endorsed Tv Commercials in China“, Disertasi Program Doktorat The University of Utah, di akses dari *ProQuest Dissertations and Theses*; 2009; ABI/INFORM Complete pg. n/a.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, Mass: Addison-Welley.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Thompson, J.R. (1978). Celebrities strike it big as endorser. *Industrial Marketing*, 63 (1), 85.
- Tobias Langner & Martin Eisend, *Advances in Advertising Research* (Vol. 2), Springer Fachmedien Wiesbaden, 1st Edition 2011, hal 451.
- Wang, H. (1999). Factor influencing the effectiveness of celebrity advertising, *Chinese Academy Sciences*.

Whetten , D.A. and Mackey, A. (2002) „A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation “, Business and Society, 41 (4), 393-414.

Whetten , D.A. and Mackey, A. (2002) „A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation “, Business and Society , 41 (4), pg. 401.