

PERAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MEMPERKUAT PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Retno Susanti
Suprihatmi Sri Wardiningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of consumer perceptions, price perception and perceived risk to the success of private label brands in the retail company Carrefour in Solo. Primary data obtained from questionnaires to 100 respondents using purposive sampling techniques, and performed analyzes with SPSS version 12.0, with the results all questionnaire are valid and reliable. Analysis multiple linear regression, F-test, t-test, and the coefficient determination, with the result: Consumer Perceptions (X1), Price Perception (X2), and the Perceived Risk (X3) significantly influencing the success of private label brands, and price perception variable is a dominant variable on the success of private label brands. It means the data obtained supports the hypothesis. Research found that the quality of the product is perceived by consumers, they believe that private label brands with low prices image have quality that is comparable to the national brands, consumers are not ashamed and do not have to bear the risk of purchasing the products. These all are the factors that are proven to be the perception in purchasing private label products brands.

Keywords: *Consumer Perceptions, Price Perception, Perceived Risk, Private Label Brand.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dengan persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, perusahaan dihadapkan tidak hanya oleh peluang tetapi juga tantangan yang semakin besar dan berat. Perusahaan dituntut semakin tanggap dengan

keinginan konsumen dengan cara meningkatkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) dari produk, berupa keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yang dikeluarkan dengan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 136), atau secara sederhana *perceived value*

adalah perbedaan antara *benefit* dan biaya yang dikeluarkan yang dirasakan oleh konsumen.

Hal lain yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengkomunikasikan produknya secara tepat. Salah satu bentuk komunikasi adalah melalui iklan. Melalui media televisi iklan akan lebih terlihat visualisasinya, sehingga akan lebih menarik orang untuk memperhatikan iklan tersebut.

Salah satu cara agar iklan menarik perhatian pemirsa adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti sebagai sumber iklan). Pemilihan bintang iklan yang tepat sebagai sumber pesan akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, sehingga dengan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Frans M Royan, 2004: 05) atribut atau karakteristik yang melekat pada *endorser* dapat mempengaruhi respon terhadap iklan.

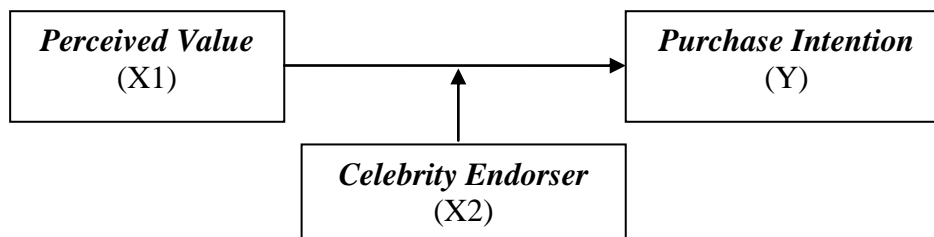
Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010), karena menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk, dan terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Chi, *et al.*, 2007).

Alasan mengapa peneliti melakukan penelitian ini adalah:

- Maraknya iklan yang menggunakan selebriti sebagai sumber iklan (*celebrity endorser*).
- Penelitian Yosep Iswadi (2013) dengan judul: Peran *Endorser* dalam meningkatkan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus: TVC Pertamina Versi Vino G. Bastian) dengan hasil bahwa *endorser* tidak berperan dalam meningkatkan pengaruh *perceived value terhadap purchase intention*, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lagi apakah *celebrity endorser* dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh *perceived value terhadap purchase intention*, dengan *celebrity endorser* yang berbeda dan jenis produk yang berbeda, hal ini didasarkan bahwa pemilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, di mana *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat beli konsumen, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan lebih mudah diingat dan lebih mendapat perhatian, dan menurut peneliti Rossa dan Anggun adalah *Endorser* yang tepat membawakan iklan shampoo Pantene.

Kerangka Pemikiran

Variabel independen penelitian ini yaitu *perceived value*, variabel



Gambar: Kerangka Pemikiran

dependen yaitu *purchase intention* dan variabel moderasi adalah *celebrity endorser*.

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus: shampoo Pantene Versi Rossa dan Anggun).
2. *Celebrity Endorser* memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus: shampoo Pantene Versi Rossa dan Anggun).

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL YANG DIGUNAKAN

1. *Perceived Value*

Konsep dari *perceived value* menyiratkan relasi antara pelanggan/konsumen dengan produk. Kotler dan Keller (2009: 136), menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Indikator variabel *perceived value* adalah (1) produk sesuai dengan kebutuhan, (2) produk sesuai dengan keinginan, (3) produk sesuai dengan permintaan, (4) layanan yang

diberikan, (5) manfaat produk besar, (6) biaya relatif lebih kecil dibanding keuntungan yang dirasakan. Variabel ini diukur dengan skala Likert 5.

2. *Celebrity Endorser (Selebriti sebagai Sumber Iklan)*

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Indikator variable *celebrity endorser* (1) mudah diingat, (2) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (3) *Expertise* (keahlian), (4) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (5) *Respect* (kualitas yang dihargai), dan (6) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5.

3. *Purchase Intention (Minat Beli)*

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Indikator variabel *Purchase Intention* adalah: (1) pengalaman pribadi, (2) lingkungan eksternal, (3) in-

formasi tentang produk, (4) nilai produk yang tinggi, (5) kecenderungan subjektif terhadap produk, (6) keinginan untuk memiliki produk.

METODE PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian menggunakan teknik korelasi *Pearson*, butir pertanyaan dinyatakan valid jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu pada α : 0,05, nilai r hitung $>$ r tabel (Suharsimi Arikunto, 1998: 156).

b. Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas yang diperoleh (dilihat dari nilai Cronbach alpha), apabila kurang dari 0,6 secara umum dikatakan lemah atau tidak reliabel, dan dikatakan reliabel jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu pada $\alpha = 0,05$ nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 (Imam Ghazali, 2005: 102).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Imam Ghazali, 2005: 102).

b. Autokorelasi

Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi. Uji statistik yang digunakan adalah dengan uji runs test.

Apabila ρ value $>$ 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi, jika ρ value \leq 0,05 maka terjadi autokorelasi (Imam Ghazali, 2005: 104).

c. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Digunakan uji Glejser. Jika ρ value $>$ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika ρ value \leq 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2005: 105).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan uji Kolmogorov Smirnov, yaitu jika $\rho >$ 0,05, maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal. Sebaliknya jika ρ value \leq 0,05 maka sebaran data tidak berdistribusi normal (Imam Ghazali, 2005: 106).

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta nilai-nilai sentral dari data yang diperoleh.

b. Analisis Regresi Linear

Untuk menguji hipotesis pertama, yaitu *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* digunakan alat uji regresi *linear*. Perhitungan pengaruh variabel tersebut menggunakan alat bantu

program statistik SPSS versi 12.0.
Sedangkan rumusnya:

$$Y = a + b_1X_1$$

Di mana:

Y = Variabel Dependen (*Purchase Intention*)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*Perceived Value*)

X_1 = Variabel Independen (*Perceived Value*)

c. Uji Selisih Mutlak

Cara menguji regresi dengan variabel moderating adalah dengan uji selisih mutlak. Persamaan regresinya yaitu (Imam Ghozali, 2005: 167):

$$Y = a + b_1ZX1 + b_2|ZX1 - ZX2| + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (*Purchase Intention*)

ZX1 = *Standardized Perceived Value*

ZX2 = *Standardized Celebrity Endorser*

$|X1 - X2|$ = Interaksi yang diukur dari nilai absolut $b_2|ZX1 - ZX2|$

e = *error disturbance*

Hasil analisis dikatakan memoderasi apabila ρ value interaksi < 0,05. Untuk mengetahui variabel moderasi memperkuat atau memperlambat dengan membandingkan R^2 sebelum dimasukan variabel moderasi dengan R^2 sesudah dimasukan variabel moderasi.

d. Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Langkah-langkahnya adalah se-

bagai berikut:

1) Formulasi Hipotesis

$H_0: \beta_0 = 0$, variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen).

$H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen).

2) *Level of significance* = 5%;

Uji dilakukan dua sisi pada $\alpha = 0,05$; df (derajat kebebasan) = (jumlah data – jumlah variabel) atau df = (n – k)

3) Dasar pengambilan keputusan
Jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu $\alpha: 0,05$ diperoleh ρ value > 0,05, maka H_0 diterima; berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $\rho < 0,05$, maka H_0 ditolak; berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model regresi *linear*. Langkah-langkah uji kesesuaian model sebagai berikut:

1) Formulasi Hipotesis

$H_0: \beta_0 = 0$, model regresi yang digunakan tidak tepat untuk memprediksi penga-

aruh Variabel independen *Perceived Value* terhadap variabel dependen *Purchase Value*.

H₁: $\beta_1 \neq 0$, model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh Variabel independen *Perceived Value* terhadap variabel dependen *Purchase Value*.

- 2) *Level of significance* = 5%
- 3) Dasar pengambilan keputusan
Jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu α : 0,05, nilai probabilitas > 0,05, maka H₀ diterima; berarti model regresi yang digunakan tidak tepat untuk memprediksi pengaruh variabel independen *Perceived Value* terhadap variabel dependen *Purchase Intention*. Jika $\rho < 0,05$, maka H₀ ditolak; berarti Model regresi yang digunakan tepat

untuk memprediksi pengaruh Variabel independen *Perceived Value* terhadap variabel dependen *Purchase Intention*.

- f. Koefisien Determinasi (R²)
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi atau perbedaan variabel dependen yang benar-benar dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan persentase sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

HASIL ANALISIS

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas
Dari Tabel I yaitu hasil pengujian validitas terhadap semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid, seperti terlihat dalam Tabel I
 - b. Uji Reliabilitas
Dari tabel II diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian reliabel:

Tabel I
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item	ρ value <i>Perceived value</i>	ρ value <i>Endorser Celebrity</i>	ρ value <i>Purchase intention</i>	α	Keterangan
1	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel II
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ₁	0,741	0,60	Reliabel
X ₂	0,770	0,60	Reliabel
Y	0,618	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Bila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas (Imam Ghozali, 2005: 102).

Tabel III
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance		Nilai VIF		Kesimpulan
	Statistics	Kriteria	Statistics	Kriteria	
X1	0,735	> 0,10	1,361	< 10	Lolos
X2	0,737	> 0,10	1,356	< 10	Lolos

Sumber: Data primer diolah

b. Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel tersebut diketahui *p-value* sebesar 0,070 > 0,05, berarti tidak terjadi autokorelasi atau lolos uji autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	A	Kesimpulan
X1	0,982	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,152	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,177	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2013.

d. Uji Normalitas

Uji yang digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Diperoleh *p-*

value sebesar 0,102 > 0,05. Berarti data berdistribusi normal.

3. Analisis Deskriptif

Tabel V
Deskripsi Responden Berdasar, Umur dan Jenis Pekerjaan

Umur		Pekerjaan	
Tahun	Jumlah	Jenis	Jumlah
15-24	45 (45%)	Pelajar / Mahasiswa	48 (48%)
25-39	37 (37%)	Pegawai Swasta	36 (36%)
40-59	18 (18%)	Wirausaha	12 (12%)
>60	0 (0%)	Lain lain	4 (4%)
	100 (100%)		100 (100%)

Sumber: data primer diolah

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel VI
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.384	2.709		3.095	.003
	X1	.183	.081	.197	2.253	.026
	X2	.459	.085	.471	5.377	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Persamaan regresinya:

$$Y = 8,384 + 0,183 X_1 + 0,459 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka:

a = 8,384 artinya bila variabel *Perceived value* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) sama dengan nol berarti *Purchase intention* positif.

b1= 0,183 artinya bila variabel *Celebrity Endorser* (X2) sama dengan nol maka kenaikan *Perceived value* (X1) akan mena-

ikan *Purchase intention*.

b2= 0,459 artinya bila variabel *Perceived value* (X1) sama dengan nol maka kenaikan *Celebrity Endorser* (X2) akan menaikkan *Purchase intention*.

5. Uji F

Nilai F hitung sebesar 16,784 dengan p-value $0,000 < 0,05$. Jadi model tepat untuk memprediksi pengaruh *Perceived value* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), terhadap *Purchase intention* (Y).

Tabel VII
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.542	2	52.271	16.784	.000 ^a
	Residual	302.098	97	3.114		
	Total	406.640	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

6. Uji-t

- a. *Perceived Value* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Nilai t hitung 2,253 dan *p-value* $0,026 < 0,05$, H_0 ditolak, berarti *Perceived Value* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

- b. *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Nilai t hitung 5,337 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak, berarti *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

7. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel VIII
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.507 ^a	.257	.242	1.765	1.725

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2013

Nilai R^2 sebesar 0,242. Berarti sumbangan pengaruh kedua variabel bebas terhadap *Purchase intention* (Y) sebesar 24,2%, sedangkan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

8. Uji Selisih Mutlak

Hasil uji selisih mutlak diperoleh *p value* $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *celebrity endorser* memoderasi pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang

menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memoderasi pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel *purchase intention* terbukti kebenarannya.

Untuk melihat apakah variabel *celebrity endorser* memperkuat pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel *purchase*

intention dapat dilihat dari koefisien determinasi sebelum memasukan variabel moderasi dengan koefisien determinasi sesudah memasukan variabel moderasi. Tabel X menunjukkan perbandingan koefisien determinasi sebelum dan sesudah memasukan variabel moderasi.

Tabel IX
Uji Selisih Mutlak

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.755	.373		52.988	.000
Zscore(perceived)	1.301	.229	.527	5.683	.000
1 Zscore(endorser)	.978	.231	.396	4.230	.000
ABSZ1_Z2	1.035	.329	.279	3.145	.003

a. Dependent variable: purchase

Sumber: data primer diolah

Tabel X
Koefisien Determinasi sebelum Memasukan Variabel Moderasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.507 ^a	.257	.242	1.765	1.725

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah

Tabel XI
Koefisien Determinasi sesudah Memasukan Variabel Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.554	1.65077

a. Predictors: (Constant), ABSZ1_Z2, Zscore(endorser), Zscore(perceived)

Sumber: Data primer diolah

Dari perbandingan R^2 dua model di atas diketahui bahwa pada model pertama dengan Variabel *Perceived value* (X1) saja besarnya R^2 adalah 0,257 pada model kedua yaitu dengan memasukan variabel X2 sebagai variabel moderasi besarnya R^2 meningkat menjadi 0,567, hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) memperkuat pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Private Label Brands*
Hasil penelitian mendukung hipotesis 1 yaitu: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Purchase intention* ditentukan oleh *Perceived Intention*, maka sebaiknya terhadap konsumen dapat dengan mudah mengukur kualitas produk tanpa harus mencobanya terlebih dahulu.
2. *Celebrity Endorser* Memoderasi Pengaruh *Perceived value* terhadap *Purchase intention*
Hasil penelitian mendukung hipotesis 2 yaitu: *Celebrity Endorser* memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* pada iklan

yang tepat akan mempengaruhi terhadap *Purchase intention*.

KESIMPULAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini mendukung semua hipotesis yang diajukan. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *Perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* dan Variabel *Celebrity Endorser* memperkuat pengaruh *Perceived value* terhadap *Purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Singapore Thompson Learning
- Basu Swastha, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Chi Hsinkuang, Huery Ren Yeh and Yi Ching Tsai, 2011, *The influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention the Moderating Effect of Advertising Endorser*, Journal of International Management Studies, January 5, 2013. <http://search.proquest.com>
- Elberse, Anita & Jeroen Verleun, 2012, *The Economic Value of Celebrity Endorsement*, Journal of advertising Research, March 8, 2013, www.ebsco.com
- Freiden, J.B, 1984, *Advertising Spokesperson Effect: an examination of Endorser Type and Gender on Two audiences*, Journal of Advertising Research, March 8, 2013. www.ebsco.com

- Goldsmith. R.E, B.A Laffetry and S.J Newell, 2000, *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity credibility on Brands*, Journal of Advertising, March 8, 2013. www.ebsco.com.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Joseph. W. Benoy, 1982, *The Credibility of Physically Attractive Communicators: a Review*, Journal of advertising, May 20, 2013. www.ebsco.com.
- Lafferty. B.A and R.E, Goldsmith, 1999, *Corporate Credibility's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intention when a High versus Low Credibility Endorser is Used in the Advertising*, Journal in Business Research, March 8, 2013. www.sciencedirect.cm
- Mowen, John C, dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Ohanian, R, 1991, *The Impact of Celebrity Spokerpersion's Perceived Image on Consumers Intention to Purchase*, Journal of advertising research, March 8, 2013. www.ebsco.com
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazr Kanuk, 1987, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Shimp. A. Terence, 2000, *Promosi dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu &T. Bettina Cornwell, 2011, *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*, European Journal of Marketing, March 8, 2013. http://search.proquest.com
- Yosep Iswadi, 2013, *Peran Endorser Dalam Meningkatkan Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention* (Studi Kasus: TVC Pertamina Versi Vito G. Bastian), Journal of Management Marketing Research, January 5, 2013.