

# ANALISA PENGARUH RIO DEWANTO DAN DONITA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK AXE ANARCHY DENGAN DAYA TARIK IKLAN DAN EFEK IKLAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, SE., MM. dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: [ebeth\\_stepH91@yahoo.com](mailto:ebeth_stepH91@yahoo.com);

**Abstrak**— *Celebrity endorser* merupakan salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan maupun parsial antara *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui daya tarik iklan dan efek iklan pada produk AXE Anarchy. Jumlah populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya laki-laki dan perempuan yang pernah melihat iklan AXE Anarchy minimal satu kali. Variabel dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X), Daya Tarik Iklan (Y1), Efek Iklan (Y2) dan Minat Beli (Y3). Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan jenis convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan 200 data kuisioner..

**Kata Kunci**— *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Efek Iklan, Minat Beli.

## I. PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Tren hidup masyarakat yang semakin moderen juga membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan tidak dapat hanya memahami *needs* dan *wants* dari konsumen (Kotler & Keller, 2009, p.12). Dengan kompetisi yang semakin ketat, khususnya *marketer*, harus mengerti *anxiety* (kegelisahan) dan *desire* (impian) dari konsumen. Perusahaan haruslah aktif berinovasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Setiap produk baru tentunya juga akan diikuti oleh promosi-promosi yang gencar. Menurut hasil riset Nielsen *Media Research* 2009, *rating* penggunaan tertinggi media televisi sebesar 62%, disusul oleh media cetak sebesar 34%, dan yang terakhir adalah media lainnya sebesar 4%. Berdasarkan riset pemasangan iklan di media televisi dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia. Melakukan promosi iklan melalui televisi saja tidak langsung dapat menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Suatu iklan harus memiliki daya tarik (*advertising appeal*), daya tarik iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra

konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2009:p.213). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) juga dapat dilakukan dengan cara menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Dengan adanya selebriti pendukung, biasanya konsumen akan lebih menyukai dan lebih tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan yang menggunakan endorser orang yang tidak dikenal masyarakat. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Kotler & Keller, 2009, p.216). Menurut Rodriguez (2008), dibutuhkan kredibilitas dari *celebrity endorser*, yang meliputi 3 hal, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Strategi periklanan ini dilakukan oleh salah satu produsen produk deodoran AXE. AXE adalah salah satu *brand* dari perusahaan Unilever yang bergerak di bidang *male toilet brands* yang menawarkan produk *male deodorant*. Produk AXE ini ditujukan untuk segmen menengah, dan kalangan anak muda umur 15-29 tahun. Di Indonesia, produk AXE ini menjadi produk terkemuka dalam segmen deodoran pria. Hal ini terbukti bahwa pada tahun 2011, *Underlying sales* Unilever naik 6,5% dan didorong oleh produk *personal care* seperti Dove dan AXE yang kini menyumbang sepertiga total penjualan. Selain itu, pada data *company update* Unilever tahun 2012 mengatakan bahwa produk *personal care* berkontribusi sebesar 73,3% (Company Update Unilever Indonesia. Retrieved October 09, 2012, <http://megaonlinetrading.com/remote.asp?m=berita-pasar&id=17921>). Pemilihan Rio Dewanto sebagai *celebrity endorser* produk AXE Anarchy dikarenakan Rio Dewanto memiliki sederet prestasi internasional yang telah dimiliki oleh Rio Dewanto serta memenuhi kriteria postur tubuh yang ideal membuat produsen AXE Anarchy tertarik untuk menjadikan Rio dewanto menjadi *celebrity endorser* dalam kampanye iklan AXE Anarchy Island. Ini merupakan pertama kalinya *brand* AXE mengeluarkan produk baru untuk pria dan wanita. Produk *bodyspray* ini diberi nama AXE Anarchy. Bila selama ini produk AXE identik dengan maskulinitas, maka kini *brand* AXE ini mulai menyentuh pasar wanita. Rio Dewanto ini memiliki daya tarik secara umum dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk AXE Anarchy dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen, yang menimbulkan sugesti bahwa AXE Anarchy cocok digunakan oleh kalangan pria dan wanita. Penelitian ini bermaksud membuktikan apakah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari para *celebrity endorser* AXE Anarchy, yaitu: Rio Dewanto, serta *advertising appeal* dan *advertising effect* di iklan AXE Anarchy tersebut dapat

memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk AXE Anarchy?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *advertising effect* pada produk AXE Anarchy?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *advertising appeal* pada produk AXE Anarchy?
4. Apakah *advertising appeal* berpengaruh terhadap *advertising effect* pada produk AXE Anarchy?
5. Apakah *advertising effect* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AXE Anarchy?
6. Apakah *advertising appeal* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk AXE Anarchy?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk AXE Anarchy.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *advertising effect* pada produk AXE Anarchy
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *advertising appeal* pada produk AXE Anarchy.
4. Mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *advertising effect* pada produk AXE Anarchy.
5. Mengetahui pengaruh *advertising effect* terhadap *purchase intention* pada produk AXE Anarchy.
6. Mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase intention* produk AXE Anarchy.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009, p.172). Peran komunikasi pemasaran sangat penting karena peran komunikasi sendiri adalah memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009, p.172), melalui komunikasi pemasaran konsumen dapat diberitahu tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan, konsumen juga dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek. Dengan demikian komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan dan barang.

### B. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk membidik orang (Kotler & Keller, 2009, p.244). Iklan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran. Iklan sangat baik untuk menciptakan kesan yang sama untuk menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Iklan juga dapat menarik orang untuk datang melihat produk tersebut. Tetapi apabila mereka tidak suka pada produk tersebut, maka iklan tersebut tidak terlalu banyak manfaatnya. Namun, dengan adanya iklan dapat dipakai untuk menarik perhatian sehingga orang tertarik untuk mencoba walaupun awalnya produk tersebut tidak mereka perlukan. Menurut Kotler & Armstrong (2010, p.543) mengatakan "Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor." Yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang, atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Jadi iklan merupakan salah satu media dalam komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk atau layanan dan perusahaan, yang kemudian disebut sebagai sponsor, harus mengeluarkan dana untuk penayangan iklan.

Berdasarkan jenisnya, iklan dapat dibedakan menjadi dua yaitu iklan komersial dan non komersial. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Iklan komersial

Iklan komersial biasanya sering juga disebut sebagai iklan bisnis. Sebagaimana namanya iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang terutama untuk peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini beragam, baik barang maupun jasa.

#### 2. Iklan nonkomersial (iklan layanan masyarakat)

Iklan nonkomersial adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mendidik khalayak dimana tujuan akhir adalah untuk mendapatkan keuntungan sosial bukan keuntungan ekonomi. Keuntungan social yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2008, p.17)

### C. Daya Tarik Iklan (Advertising Appeal)

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012, 1) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Widyatama (2008, p.25) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Russel dalam Widyatama (2008, p.26) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu: *Music* atau *Jingle*, *Storyboard*, *Copy* atau *Script*, *Endorser*, *Signature Slogan* atau *Strapline*, dan Logo. Daya tarik iklan

dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Armstrong dalam Wang, Cheng dan Chu, 2012, p.2). Di dalam *advertising appeal* terdapat dua kategori yaitu *rational appeal* dan *emotional appeal*. Kotler dan Armstrong dalam Wang, Cheng dan Chu (2012, p.2) mengatakan daya tarik rasional adalah menekankan sebagaimana nyata dari sebuah produk, sedangkan daya tarik emosional dapat didefinisikan sebagai mempengaruhi situasi psikologis konsumen. Dengan daya tarik iklan rasional, produk dapat ditekankan oleh manfaatnya, dimana manfaat dari diri konsumen adalah fungsi atau benefit yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Daya tarik emosional dalam iklan diupayakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Baheti, Jain dan Jain, 2012, p.75).

#### D. Efek Iklan (*Advertising Effect*)

Efek sebuah iklan memberikan dasar untuk menilai sejauh mana keberhasilan iklan tersebut. Juga menghasilkan perasaan pemirsa dari melihat konten iklan yang disiarkan terus-menerus melalui media. Menurut Ducoffe dalam Wang, Cheng dan Chu (2012, p.2) mengatakan bahwa efek iklan didefinisikan sebagai iklan dan konsumen berkomunikasi untuk melakukan transaksi potensial melalui pesan iklan.

Metha (2002) menggunakan campur tangan dan persuasi untuk mengukur efek iklan dan percaya bahwa iklan itu menghibur, informatif dan dipercaya dapat mendorong konsumen percaya akan iklan tersebut. Efek iklan menggambarkan pembeli dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen serta reaksi akhir konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian. Rens, Wigold dan Arens (2009, p.139) juga mengatakan ada dua efek iklan, yaitu efek komunikasi (*communication effect*) dan efek penjualan (*sales effect*) yang kedua-duanya dapat diteliti. Efek komunikasi berusaha mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berkomunikasi secara efektif. Ada metode yang disebut *copy testing*, yang dapat dilakukan sebelum dan sesudah iklan dipasang di media. Efek penjualan iklan biasanya lebih sukar diukur dibandingkan dengan efek komunikasi. Penjualan dipengaruhi banyak faktor disamping periklanan, seperti ciri produk, harga, ketersediaan dan kegiatan pesaing. Semakin sedikit atau semakin dapat dikendalikan faktor-faktor tersebut, semakin mudah untuk mengukur efek iklan terhadap penjualan. Efek penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung dan paling sukar diukur pada iklan untuk membangun citra merek atau perusahaan.

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut *Hierarchy of effects' steps* :

- *The message* (pesan)
- *Messages are sent / put unto effect* (pesan disampaikan)
- *The messages are received* (pesan diterima)
- *Understandings are taken from them* (pesan mulai dimengerti)
- *The effects of these understandings on thought and attitude take place* (pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)

- *A change behaviour follows* (ada perubahan sikap yang mengikuti) (Arens, Weigold dan Arens, 2009, p. 143).

#### E.. *Celebrity Endorser*

##### 1. Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Friedman and Friedman (1979) dalam Rodriguez (2008, p.84) mengatakan "*define a celebrity as an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc)*"; yang artinya mendefinisikan bahwa selebriti sebagai individu yang dikenal masyarakat (actor, tokoh olahraga, penghibur, dll). "*An endorser is a person who makes a 'testimonial', or a written or a spoken statement, extolling the virtue of some product*", yang artinya Endorser adalah orang yang membuat 'testimonial', atau menulis atau pernyataan lisan, memuji kebaikan dari beberapa produk (Rodriguez, 2008, 84). Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power). Endorser tersebut dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2008, p.12). Menurut McCracken (1989) dalam John White (2012, p.57), "*Celebrity endorsement has long been use by marketers to enhance a brand's appeal, where a celebrity endorser is commonly defined as a recognizable person who is contracted to advertise for a product or brand*", yang artinya dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. Itulah sebabnya pemasar iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk (Kotler & Keller, 2009, p.233).

##### 2. Pemilihan Selebriti Pendukung

Hal-hal yang perlu diketahui untuk memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat antara lain:

- a) **Kredibilitas Selebriti**  
Dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti yang disebut sebagai kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai endorser periklanan.
- b) **Kecocokan selebriti dengan audiens**  
Selebriti yang dipilih adalah seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui audiens.
- c) **Kecocokan selebriti dengan merek**  
Harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk. Maka dari itu, pengiklan menuntun agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

- d) Daya Tarik Selebriti  
 Dalam memilih selebriti sebagai endorser, pengiklan juga mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah daya tarik endorser. Daya tarik itu meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.
- e) Pertimbangan lainnya  
 Selain itu, ada beberapa faktor tambahan yang juga harus dipertimbangkan seperti biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti; besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah endorsement dilakukan; sulit atau mudahnya selebriti akan bekerja sama (Jewler dan Drewniany, 2009, p.31).

3. *Credibility Celebrity Endorser*

Kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi (DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Lafferty, B. A., et al., 2002), yaitu:

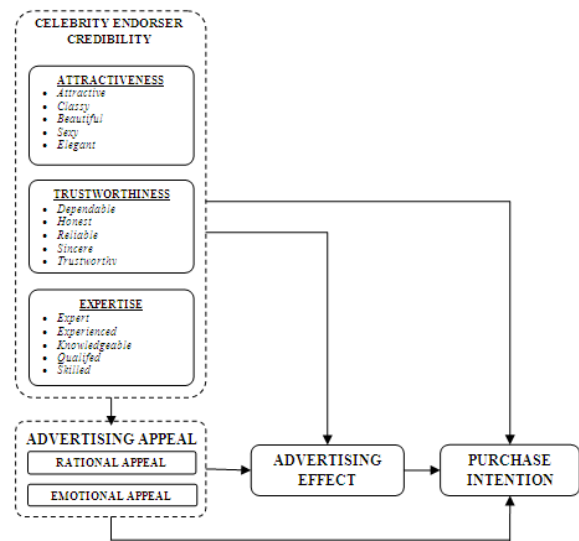
1. Daya Tarik (*Attractiveness*)  
 Dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *attractiveness*, yaitu: *attractive, classy, beautiful, sexy, dan elegant*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)  
 Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur. Terdapat lima variabel dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu: *dependable, honest, reliable, sincere, dan trustworthy*.
3. Keahlian (*Expertise*)  
 Dimensi keahlian (*expertise*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *expertise*, yaitu: *expert, experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled*.

F. *Minat Beli (Purchase Intention)*

Menurut Spears and Singh (2004) dalam Rodriquez (2008, p.85) mengatakan "*Purchase Intention define as an individual's conscious plan to make an effort to purchase brand*" yang artinya seorang individu berencana untuk melakukan upaya membeli sebuah merek. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kerin, et al, 2009, p.89). Menurut Kotler & Keller (2009, p.137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi

perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

G. *Kerangka Konseptual*



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 1 di atas adalah Kerangka konseptual yang untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap *purchase intention*, *Celebrity endorser* terhadap *advertising effect*, *celebrity endorser* terhadap *advertising appeal*, *advertising appeal* terhadap *advertising effect*, *advertising effect* terhadap *purchase intention* dan, *Advertising Appeal* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

III. METODE PENELITIAN

H. *Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel*

Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2012, p.7).

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi :

1. Variabel independen/Eksogen, yaitu *Celebrity Endorser (X)* Merupakan keyakinan konsumen atas seorang selebriti yang digunakan pada sebuah iklan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :
  - a. *Attractiveness (X1)*
    - X1.1 *Attractive*
      - Kemenarikan celebrity endorser yang telah dipilih oleh AXE dalam menyampaikan pesan tentang produk AXE *Anarchy* yang berkualitas.
    - X1.2 *Classy*
      - Kesan yang berkelas dimiliki seorang celebrity endorser sehingga dapat menunjukkan bahwa produk AXE *Anarchy* merupakan parfum yang berkualitas.
    - X1.3 *Beautiful*

- Ketampanan seorang celebrity endoser yang merupakan selebritis muda yang dalam menyampaikan pesan iklan bahwa produk AXE *Anarchy* ditujukan untuk kalangan anak muda.

#### X1.4 *Elegant*

- Kesan elegan yang di tunjukkan oleh seorang celebrity endoser dalam perannya sebagai *endoser* AXE *Anarchy*

#### X1.5 *Sexy*

- Kesan gagah yang ditunjukkan seorang celebrity endoser dalam perannya sebagai *endoser* AXE *Anarchy*

#### b. *Trustworthiness* (X2)

Merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan hubungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

##### X2.1 *Dependable*

- Dapat atau tidaknya celebrity endoser diandalkan untuk menjadi bintang iklan AXE *Anarchy*.

##### X2.2 *Honest*

- Kejujuran seorang celebrity endoser dalam menyampaikan pesan tentang produk AXE *Anarchy*.

##### X2.3 *Reliable*

- Dapat atau tidaknya celebrity endoser dalam menyampaikan pesan tentang produk AXE *Anarchy*.

##### X2.4 *Sincere*

- Ketulusan yang dimiliki seorang celebrity endoser dalam perannya menjadi bintang iklan AXE *Anarchy*.

##### X2.5 *Trustworthy*

- Meyakinkan atau tidaknya celebrity endoser menjadi bintang iklan dan dalam menyampaikan pesan produk AXE *Anarchy*.

#### c. *Expertise* (X3)

##### X3.1 *Expert*

- Keahlian seorang celebrity endoser dalam bidangnya untuk mempunyai karir menjadi bintang iklan produk AXE *Anarchy* dan menyampaikan pesan AXE *Anarchy*

##### X3.2 *Experienced*

- Pengalaman yang dimiliki celebrity endoser untuk mampu tampil dengan percaya diri sebagai bintang iklan produk AXE *Anarchy*.

##### X3.3 *Knowledgeable*

- Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endoser untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk AXE *Anarchy*.

##### X3.4 *Qualified*

- Kesan yang sesuai dimiliki celebrity endoser dalam menjalankan perannya sebagai *endoser* produk AXE *Anarchy*.

2. Variabel dependen/endogen bagi X1 dan variabel independen bagi Y (*Intervening*) yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat mempengaruhi variabel endogen.

*Advertising Appeal* (Y1) merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini. Di ukur dengan menggunakan:

##### Y1.1 *Rational Appeal*

- Produk AXE *Anarchy* sesuai dengan kebutuhan konsumen.

##### Y1.2 *Emotional Appeal*

- Tema iklan kampanye AXE *Anarchy Island* mampu menarik perhatian
- Endoser yang digunakan dalam kampanye AXE *Anarchy* menarik
- Visual yang ditampilkan dalam iklan kampanye AXE *Anarchy Island* menarik
- *Jingle* (musik) yang ditampilkan dalam iklan kampanye AXE *Anarchy* sesuai dengan temakualitas produk yang di jual sesuai dengan apa yang di ekspektasikan.

3. Variabel dependen/endogen bagi X1 dan variabel independen bagi Y (*Intervening*) yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat mempengaruhi variabel endogen.

*Advertising Effect* (Y2) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Diukur dengan menggunakan :

- Iklan membantu saya meng-update informasi tentang produk yang saya perlu atau inginkan
- Terlalu banyak iklan cukup mengganggu
- Iklan lebih banyak memanipulasi daripada memberikan informasi
- Saya suka melihat iklan
- Merek yang memiliki iklan memiliki kualitas lebih bagus dibandingkan merek yang tidak memiliki iklankonsumen mau menceritakan pengalaman yang menarik kepada orang lain.

4. Variabel Endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel eksogen dan *intervening*.

*Purchase Intention* (Y3) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Diukur dengan menggunakan :

- Saya mencari informasi tentang produk AXE *Anarchy*
- Saya mencari informasi tentang *event* AXE *Anarchy Island*
- Saya berniat membeli produk AXE *Anarchy* karena adanya *celebrity endoser* Rio Dewanto dan Herjunot Ali
- Saya berniat membeli produk AXE *Anarchy* karena adanya *celebrity endoser* Donita dan Tyas Mirasih
- Saya berniat membeli produk AXE *Anarchy* karena produknya berkualitas
- Saya berniat membeli produk AXE *Anarchy* karena tema AXE *Anarchy Island* menarik
- Saya berniat membeli produk AXE *Anarchy* karena visual yang ditampilkan pada iklan AXE *Anarchy* menarik
- Saya berniat membeli produk AXE *Anarchy* karena *Jingle* yang ditampilkan dalam iklan menarik.

#### I. *Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel*

Peneliti melakukan pengumpulan data primer berupa kuisioner dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2012, p.120). Dimana *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling* dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti berdasarkan yang paling mudah dihubungi, mau bekerja sama (Simamora,

2004, p. 197). Survei ini dilakukan terhadap responden yang berusia 15-29 tahun, pernah maupun belum pernah menonton iklan televise AXE Anarchy.

Format kuesioner untuk responden dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (A) berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian (B) berisi pertanyaan umum, dan bagian (C) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai *Celebrity Endorser*, *Advertising Appeal*, *Advertising Effect* dan *Purchase Intention* yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2012, p.132), menyebutkan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan

**J. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data**

Penelitian ini menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-individu (Santoso, 2012, p.14). AMOS adalah perpendekan dari *Analysis of Moment Structure*, dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle, yang merupakan salah satu program generasi baru dan paling canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang. (Ferdinand, 2005, p.100).

Isi dari SEM menyangkut variabel-variabel, baik itu variabel laten maupun variabel manifes. Variabel laten atau konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. Sedangkan variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten, disebut juga indikator (Santoso, 2012, p.7).

Variabel laten dalam penelitian ini adalah : *celebrity endorser*, *advertising appeal*, *advertising effect* dan *purchase intention*. Sedangkan variabel manifestnya adalah 20 indikator yang disebutkan dalam definisi operasional variabel.

**IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Responden**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan kriteria konsumen yang berusia sekitar 15-29 tahun, yang pernah maupun belum pernah menonton iklan AXE Anarchy, berjenis kelamin pria sebesar 33% dan wanita sebesar 67%. Dengan usia 15 tahun - 20 tahun sebesar 44%, usia 21 tahun - 25 tahun sebesar 44% dan 26 tahun - 29 tahun sebesar 12%. Berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar sebesar 5%, mahasiswa sebesar 40%, pegawai swasta sebesar 38,5%, pegawai negeri sebesar 3% dan wiraswasta sebesar 13,5%. Berdasarkan domisili responden yang ada 34,5% berdomisili di Surabaya Timur, 28% berdomisili di Surabaya Barat, 19,5% berdomisili di Surabaya Utara dan 18% berdomisili di Surabaya Selatan. Berdasarkan pengeluaran per bulan konsumen untuk produk

parfum atau deodorant diketahui bahwa responden yang ada 28,5% dengan pengeluaran per bulan < Rp. 75.000, 48% dengan pengeluaran per bulan Rp. 75.001 -Rp. 250.000, dan 23,5% dengan pengeluaran per bulan >Rp. 250.000.

**B. Uji Outlier**

Pengujian outlier dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat data yang berdistribusi menyimpang dari data pada umumnya. Untuk mengetahui uji *outliers* didasarkan pada identifikasi terhadap *mahalanobis distance* dengan perbandingan statistik  $d^2$  yang diperoleh dengan statistik *chi-square* ( $\chi^2$ ) pada derajat kebebasan (df) sebesar jumlah variabel yang diobservasi dan tingkat kesalahan tertentu. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	48,531	,000	,069
50	45,506	,001	,016
183	45,494	,001	,001
26	44,758	,001	,000
1	43,203	,002	,000
87	42,198	,003	,000
45	40,155	,005	,000
91	39,492	,006	,000
10	38,188	,008	,000
2	38,046	,009	,000
125	37,920	,009	,000
22	37,213	,011	,000
27	36,957	,012	,000
68	33,806	,027	,001
11	33,464	,030	,001
116	33,448	,030	,000
37	32,656	,037	,001
61	31,961	,044	,003
18	31,794	,046	,002
182	31,794	,046	,001
15	31,449	,050	,001
179	31,449	,050	,000
177	31,153	,053	,000
114	30,884	,057	,000
:			
:			
169	18,545	,552	,953
72	18,488	,555	,950

Tabel 1. *Outlier* Data Penelitian

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa semua observasi memiliki *mahalanobis d-squared* lebih kecil dari 51,18, sehingga semua observasi tidak diindikasikan sebagai outlier dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

**C. Uji Normalitas Data**

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis structural equation modeling (SEM) adalah normalitas data. normalitas data perlu diketahui karena dengan normalitas data tersebut dapat ditentukan metode estimasi yang akan digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Jika asumsi distribusi normal terpenuhi, metode estimasi akan menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), dan jika tidak, maka dapat menerapkan *Unweighted Least Square* (ULS).

Variable	min	max	skew	c.f.	kurtosis	c.r.
Y2.5	2,000	5,000	-,151	-,874	,708	2,044
Y1.2	2,000	5,000	-,240	-,1386	,368	1,064
Y1.1	2,000	5,000	,016	,090	-,398	-,150
Y3.7	2,000	5,000	,073	,422	-,813	-,2347
Y3.6	2,000	5,000	-,256	-,1477	-,043	-,123
Y3.5	2,000	5,000	-,349	-,2016	,170	,490
Y3.4	2,000	5,000	-,296	-,1709	2,390	6,899
Y3.3	2,000	5,000	-,489	-,2822	-,155	-,447
Y3.2	2,000	5,000	-,104	-,602	-,576	-,1663
Y3.1	2,000	5,000	-,085	-,490	-,637	-,1839
X3B	3,500	5,000	,162	,933	-,568	-,1640
X3A	3,500	5,000	,253	1,462	-,433	-,1249
Y2.4	2,000	5,000	-,189	-,1090	,987	2,849
Y2.3	1,000	5,000	,548	3,165	,462	1,333
Y2.2	2,000	5,000	,863	4,983	,473	1,366
Y2.1	3,000	5,000	,341	1,970	-,1058	-,3054
X2B	3,600	5,000	,303	1,751	-,482	-,1391
X2A	3,400	5,000	,303	1,750	-,346	-,998
X1B	3,400	5,000	,089	,512	-,726	-,2096
X1A	3,400	5,000	,066	,380	-,389	-,1122
Multivariate					42,613	10,157

Tabel 2. Uji Normalitas Multivariate

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai CR *multivariate* adalah sebesar 10,157 yang berada di luar selang -2.58 hingga 2.58. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* belum terpenuhi. Meskipun secara perhitungan dari hasil analisis menyimpulkan demikian, Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) menyatakan bahwa asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar (Solimun, 2002:79). Dalam Dalil Limit Pusat juga disebutkan bahwa apabila jumlah sampel besar ( $n \geq 30$ ), maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal (Walpole, 1995: 214).

D. Validitas dan Reliabilitas Konsumen

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variable bentukan yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variable bentukan yang umum. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight*  $\geq 0,50$  serta memiliki nilai GFI sebesar 1 atau yang mendekati. Sedangkan untuk melihat konsistensi dalam pengukuran sebuah konstruk dihitung nilai *construct reliability* dan diharapkan nilainya lebih besar dari 0,70.

Indikator	Uji Validitas			Construct Reliability	Keterangan
	Estimate	Keterangan	GFI		
Attractiveness Rio Dewanto	0,625	Valid	0,896	0,881	Reliabel
Attractiveness Donita	0,618	Valid			
Trustworthiness Rio Dewanto	0,812	Valid			
Trustworthiness Donita	0,791	Valid			
Expertise Rio Dewanto	0,821	Valid			
Expertise Donita	0,772	Valid			

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Celebrity Endorser

Indikator	Uji Validitas			Construct Reliability	Keterangan
	Estimate	Keterangan	GFI		
Rational Appeal	0,796	Valid	1,00	0,825	Reliabel
Emotional Appeal	0,878	Valid			

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Advertising Appeal

Indikator	Uji Validitas			Construct Reliability	Keterangan
	Estimate	Keterangan	GFI		
Ikian membantu saya meng-update informasi tentang produk yang saya perlu atau inginkan	0,555	Valid	0,830	0,819	Reliabel
Ikian AXE Anarchy yang banyak, cukup mengganggu saya	0,936	Valid			
Ikian AXE Anarchy lebih banyak memanipulasi daripada memberikan informasi	0,813	Valid			
Saya suka melihat iklan AXE Anarchy Island	0,527	Valid			
Merek deodorant AXE Anarchy yang memiliki iklan memiliki kualitas lebih bagus dibandingkan merek deodorant yang tidak memiliki iklan	0,569	Valid			

Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas Advertising Effect

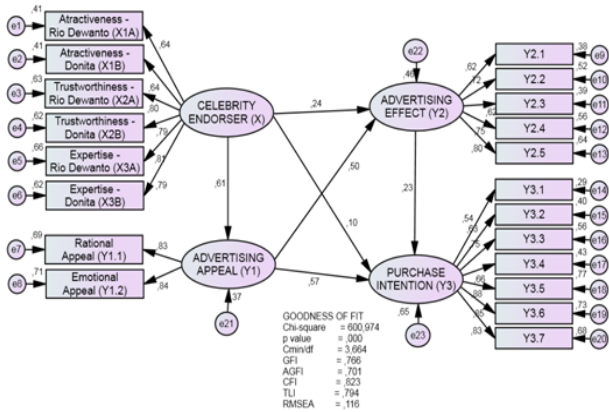
Indikator	Uji Validitas			Construct Reliability	Keterangan
	Estimate	Keterangan	GFI		
Saya mencari informasi tentang produk AXE Anarchy	0,511	Valid	0,789	0,890	Reliabel
Saya mencari informasi tentang event AXE Anarchy Island	0,606	Valid			
Saya berniat membeli produk AXE Anarchy karena adanya celebrity endorser	0,739	Valid			
Saya berniat membeli produk AXE Anarchy karena produknya berkualitas	0,647	Valid			
Saya berniat membeli produk AXE Anarchy karena iklan AXE Anarchy Island menarik	0,892	Valid			
Saya berniat membeli produk AXE Anarchy karena adegan yang ditampilkan pada iklan AXE Anarchy menarik	0,876	Valid			
Saya berniat membeli produk AXE Anarchy karena jingle yang ditampilkan dalam iklan menarik	0,814	Valid			

Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Purchase Intention

E. Analisa Kesesuaian Model Penelitian

Setelah melakukan analisis terhadap karakteristik responden dan melakukan pengolahan data berdasarkan isian responden terhadap kuesioner yang dibagikan dengan

menggunakan program AMOS 6. Adapun hasil *path diagram* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Koefisien Regresi *Estimate*

Untuk menguji konseptual model tersebut berdasarkan pengujian model *fit*. Adapun berbagai indikator yang digunakan untuk pengujian model *fit* ini adalah sebagai berikut:

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Sig. Chi-Square	≤ 0,05	0,000	Tidak fit
RMSEA	≤ 0,08	0,116	Tidak fit
GFI	≥ 0,90	0,766	Tidak fit
AGFI	≥ 0,90	0,701	Tidak fit
TLI	≥ 0,90	0,794	Tidak fit
Cmin DF	≤ 2,00	3,664	Tidak fit
CFI	≥ 0,90	0,823	Marginal fit

Tabel 7. Penilaian Model *Fit*

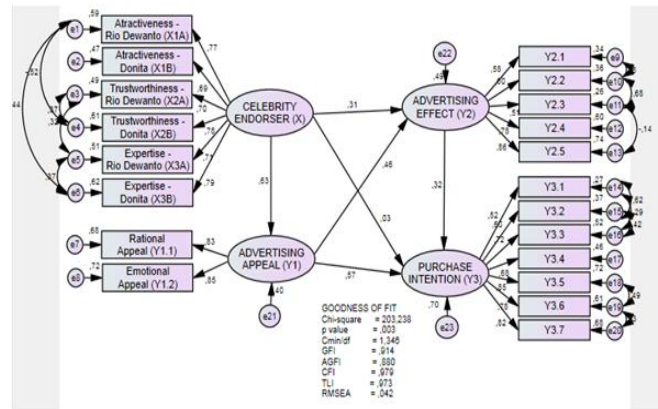
Berdasarkan pada hasil pengujian model fit penelitian, dari 7 pengukuran model fit yang digunakan, sebanyak 6 pengukuran menyatakan model tidak fit tetapi sebanyak 1 pengukuran menyatakan marginal fit. Berdasarkan pada perbandingan pengujian tersebut, maka perlu dilakukan modifikasi.

F. *Pengujian Persamaan Structural*

Persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah persamaan struktural, karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas dan pengaruh signifikan antar variabel-variabel yang diteliti.

Setelah estimasi dari koefisien *path analysis* dilakukan, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun adalah sebagai berikut:

Model yang dihasilkan akan terlihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Koefisien Regresi *Standardized*

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Sig. Chi-Square	≤ 0,05	0,003	Marginal fit
RMSEA	≤ 0,08	0,042	Fit
GFI	≥ 0,90	0,914	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,880	Marginal fit
TLI	≥ 0,90	0,973	Fit
Cmin DF	≤ 2,00	1,346	Fit
CFI	≥ 0,90	0,979	Fit

Tabel 8. Hasil Modifikasi *Standardized*

V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *advertising effect*.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *advertising appeal*.
4. *Advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap *advertising effect*.
5. *Advertising effect* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka bisa dijelaskan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan melalui *Advertising Appeal* dan *Advertising Effect*. *Advertising Appeal* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*, lalu *Advertising Effect* dan *Celebrity Endorser*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan *celebrity endorser* tersebut harus lebih disesuaikan lagi dengan produk yang akan ditawarkan. Yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik ialah dengan menampilkan seorang individu atau *celebrity* yang lebih berpengalaman di iklan produk deodorant.
2. Membuat *ambience media*, sehingga *advertising AXE Anarchy* akan lebih diingat karena *ambience media* akan dapat memberikan daya tarik tersendiri apabila berhasil dibuat menjadi sebuah *ambience media* yang unik.



3. Disarankan memberikan porsi adegan yang sama antara pria dan wanita. Karena pada iklan AXE *Anarchy Island* yang pertama kali memperkenalkan AXE *for her*, Oleh karena itu, apabila ingin memperkenalkan produk terbarunya seharusnya AXE memberikan adegan yang lebih pada porsi AXE *for her* dibandingkan AXE *for men*. Agar konsumen dapat lebih mudah mengerti bahwa AXE memiliki produk baru untuk wanita.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Leonid Julivan Rumambi, SE., MM., dan Bapak Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. selaku dosen pembimbing, Orang tua, teman dan saudara penulis yang telah membantu. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arens, W.F., Weigold, M.F., & Arens, C. (2009). *Contemporary Advertising*. Singapore : Mc Graw Hill.
- [2] Baheti, Jain, Jain. (2012). *The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior*. International Journal of Research in commerce & Management.
- [3] Belch, G. B. (2012). *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- [4] Company Update Unilever Indonesia. Retrieved October 09, 2012, <http://megaonlinetrading.com/remote.asp?m=berita-pasar&id=17921>
- [5] Ferdinand, A. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen : Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP.
- [6] Jewler, Drewniary. (2009). *Creative Strategy in advertising*. USA: Thomson Wadsworth.
- [7] Kerin, Hartley, Rudelius, Theng. (2010). *Marketing in Asia*. Singapore : Mc Graw Hill.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller. K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- [11] Lafferty, Goldsmith, dan Newell. (2002). *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention*. Journal of Marketing Theory and Prastice.
- [12] Rodriguez, K. P. (2008). *Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A study of Philippine consumers*. International MBA (IMBA), National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan.
- [13] Metha, A. (2002). *Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand*. International Business Research.
- [14] Santoso, S. (2012). *Structural equation modeling: Konsep dan aplikasinya dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [15] Simamora. (2004). *Teknik Analisa Structural Equation Modeling*. Gramedia Pustaka.
- [16] Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- [17] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Walpole, A. (1995). *Metode Analisa Structural Equation Modeling*. PT Ghalia Indonesia.
- [19] Wang, Cheng, Chu. (2012). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries.
- [20] Widyatama, Rendra. (2008). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- [21] White, J. (2012). *Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques*. Qualitative Market Research: An Internal Journal.