MMS
Marketing Management Studies

Marketing Management Studies 1 (1) 2021: 25-33

Marketing Management Studies

http://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms

ISSN: xxxx-xxxx; e-ISSN: xxxx-xxxx

Advertising, celebrity and the effect to purchase intention of Camera Canon Mirrorless M50

Ressa Fahlevi[1*], Susi Evanita[2], Whyosi Septrizola[3]

[1,2,3]Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 20 Desember 2020
Accepted 05 Februari 2021
Published 31 Maret 2021

Keywords:
Purchase intention, advertising, and advertising star

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxxx

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) The effect of advertising on consumer buying interest for Canon Mirrorless M50 cameras in Padang City. (2) The effect of commercials on consumer buying interest for the Canon Mirrorless M50 camera in Padang City.This research is a causative research. The population in this study are people in the city of Padang who have seen the Canon Mirrorless M50 camera advertisement on YouTube with a sample of 100 people. The sampling technique used was accidental sampling technique which is a non-probability sampling method. The types of data in this study are primary and secondary data. Data analysis using multiple regression analysis test. The results of this study indicate that: 1) Advertising has a significant effect on consumer buying interest for the Canon Mirrorless M50 camera in the community in Padang City, 2) Star advertisements have a significant effect on consumer purchase interest for the Canon Mirrorless M50 camera in the community in Padang City.

Kata Kunci:
Minat beli, iklan, dan bintang iklan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen kamera Canon Mirrorless M50 di Kota Padang. (2) Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen kamera Canon Mirrorless M50 di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang pernah melihat iklan kamera Canon Mirrorless M50 di YouTube dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling yaitu metode pengambilan sampel nonprobabilitas. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kamera Canon Mirrorless M50 pada masyarakat di Kota Padang, 2) Iklan bintang berpengaruh signifikan terhadap konsumen Minat beli kamera Canon Mirrorless M50 di masyarakat Kota Padang.

How to cite: Fahlevi, Ressa, **Evanita**, Susi & Septrizola, Whyosi (2021). Advertising, celebrity and the effect to purchase intention of Camera Canon Mirrorless M50. *Marketing Managament Studies*. ***1*** *(1)*, 25-33. **DOI:** https://doi. org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* *Corresponding author: e-mail: Ressafahlevi25@gmail.com*

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis membuat banyak perusahaan memilih strategi yang tepat dalam memenangkan kompetisi tersebut. Masyarakat sebagai konsumen menjadi bagian yang akan menilai pemilihan strategi perusahaan dalam menawarkan produknya dalam menghadapi kompetisi tersebut. Strategi promosi yang efektif ditujukan pada keinginan untuk membeli membuat pemasar (*marketer*) harus mengetahui waktu terbaik dimana target konsumen membentuk keinginan untuk berperilaku.

Startegi promosi yang dapat digunakan dalam kompetisi bisnis adalah iklan. Iklan merupakan sebuah langkah efektif dalam meraih konsumen dalam jumlah besar yang tersebar secara geografis. Pesatnya perkembangan perusahaan dan ketatnya kompetisi telah membuat iklan dirancang sebaik mungkin dengan tujuan seperti 1) mempunyai daya tarik besar dari sisi emosi dan perasaan, 2) sebagai langkah membangun kesan jangka panjang atas suatu merek dan produk, 3) upaya mendorong penjualan yang cepat. Berdasarkan hal ini, penerimaan suatu merek atau produk dimasyarakat sering melibatkan iklan yang dibuat secara kreatif, menarik, dan bisa memberi pengaruh positif pada sikap dan efektivitas iklan tersebut.

Iklan merupakan bentuk strategi promosi yang dapat memotivasi minat beli serta mengubah keinginan konsumen menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Minat beli konsumen terhadap iklan turut mempengaruhi minat beli terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Berdasarkan hasil survei dari situs Kompas.com tahun 2017, iklan dari kamera Canon tidak termasuk bagian iklan Youtube terbaik di Indonesia. Iklan yang ditampilkan Canon Mirroless belum cukup kreatif dan humoris dilihat pada cara penyampaian pesan dibanding kompetitor lain. Hal ini menunjukan bahwa iklan kamera Canon yang sudah dijalankan, kurang maksimal dalam menarik perhatian konsumen serta bagaimana minat konsumen terhadap iklan dari kamera Canon tersebut.

Kehadiran iklan yang disertai bintang iklan turut mendukung efektivitas sebuah iklan. Bintang iklan yang terkenal dari sisi popularitas mendongkrak iklan suatu produk atau merek dimata konsumen. Canon Mirroless M50 memilih bintang iklan yang bisa dikatakan kurang terkenal dan dikagumi oleh konsumen sehingga iklan yang ditampilkan kurang maksimal dalam mencapai konsumen dan minat beli terhadap kamera Canon Mirroles M50.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Minat didefinisikan oleh sebagai ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Sedangkan minat beli dijelaskan sebagai dorongan yang muncul secara internal disertakan pengambilan keputusan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa yang diinginkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan (Solihin,2004; Carthy,2001; Anoraga,2000).

Minat beli merupakan bagian komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi tentang seberapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan (Howard dalam Durianto dan Liana,2004; Kinnear dan Taylor,2003). Konsumen membentuk minat beli dan kecendrungan membeli merek yang disukainya sehingga pemasar (*marketer*) perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dalam hal ini menurut Koetler dan Keller (2009) kualitas produk, harga, dan promosi khususnya iklan menjadi pertimbangan (Arnianti et al., 2019; Mubarok, 2016)

.

IKLAN

Sebagai salah satu sarana memberikan informasi ke masyarakat dan konsumen, iklan harus dirancang semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian. Iklan didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang berisi penyajian ide-ide keunggulan pada suatu barang atau jasa, disusun sedemikian rupa untuk menarik minat khalayak ramai disertai karakteristik persuasif sehingga mendorong tindakan konsumen mengambil sikap atas barang dan jasa yang ditawarkan tersebut (Jefkin,1994; Koetler,2002; Tjiptono,1997; Pujianto,2003).

Sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, iklan memberikan informasi pada khalayak tentang produk serta mempengaruhinya untuk membeli dan menyegarkan informasi yang diterima terkait produk (Arnianti et al., 2019; Febrida & Oktavianti, 2020; Kim et al., 2020; Omar et al., 2015; Sama, 2019). Langkah ini disusun sedemikian rupa sehingga merangsang pembeli melalui daya tarik iklan yang pada akhirnya mengugah minat, perasaan, dan sikap konsumen atas produk yang ditawarkan (Tjiptono,1999; Sumartono,2002).

BINTANG IKLAN

Dimasa sekarang dengan perubahan yang cepat, kehadiran bintang iklan yang populer dibidangnya mendukung untuk produk-produk yang ditawarkan. Bintang iklan merupakan orang pendukung dalam penyampaian pesan pemasaran suatu produk tertentu yang dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung (Gupta, 2011; Koshy & Manohar, 2017; Mubarok, 2016; Poghosyan, 2015). Pemilihan bintang iklan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek 1) kepopuleran bintang iklan yang akan dilibatkan pada produk, 2) keadaan finansial perusahaan terkait pemilihan bintang iklan (Pakaya,2012; Royan,2005).

Kehadiran bintang iklan dengan keahlian (*expertise*) pada suatu bidang, kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada bintang iklan, dan daya tarik (*attractiveness*) bintang iklan sendiri menjadikan target konsumen melihat produk yang diiklannya sebagai sebuah produk yang layak dipertimbangkan dalam pembelian.

METODE

Penelitian ini melibatkan tiga variabel dimana minat beli sebagai variabel terikat (*dependet variable*) serta iklan dan bintang iklan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dalam bentuk hubungan kausal yang linear dan langsung. Populasi penelitian adalah masyarakat di kota Padang dengan *non probabilitas sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sebanyak 97 sampel didapatkan berdasarkan perhitungan dengan rumus *Chochran* dengan taraf kesalahan 5%. Untuk kebutuhan penelitian ini, jumlah sampel digenapkan menjadi 100.

Minat beli diukur dengan indikator 1) pencarian informasi, 2) kepercayaan terhadap suatu produk. Iklan diukur dengan yaitu 1) isi pesan iklan, 2) format pesan iklan. Adapun variabel bintang iklan diukur dengan indikator berdasarkan model VisCap yaitu 1) *Visibility*, 2) *Credibility*, 3) *Attraction*, 4) *Power*. Keseluruhan indikator diukur dengan skala Likert 5 poin positif dengan teknik analisis regresi berganda dengan Microsoft Excell dan program SPSS sebagai alat olah data.

Uji validitas indikator dilakukan dengan melihat nilai korelasi *Product Momen* yang dikatakan valid jika nilai yang dihasilkan (*r-hitung*) lebih dari nilai Tabel (*r-Tabel*). Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan *cut off value* sebesar 0,364. Jika nilai r-hitung lebih besar dari *cut off value* indikator dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, multikoleniaritas, dan heteroskedatisitas dilibatkan sebelum melihat penerimaan hipotesis dari uji kelayakan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters [a, b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29538308
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.054
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.700 [c, d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kologrov Smirnov didapatkan hasil signifikan dari hasil uji normalitas 0,700 dimana hasil tersebut lebih besar dari standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)		
	IKLAN	.237	4.220
	BINTANG_IKLAN	.237	4.220

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperoleh informasi bahwa kedua variabel eksogen memiliki angka VIF 4,220 yang memenuhi kriteria VIF < 10,00 Selanjutnya, kedua variabel eksogen memiliki angka Tolerance 0,237 yang memenuhi kriteria Tolerance > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel eksogen.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	.451	.491		.920	.360
	IKLAN	.014	.018	.112	.760	.449
	BINTANG_IKLAN	.002	.028	.011	.072	.943

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel independen yang diregresikan dengan variabel Abs_res telah memiliki nilai sig diatas tingkat kepercayaan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang akan dibentuk kedalam sebuah model regresi berganda atau pun analisis jalur telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.733	.782		.938	.351
	IKLAN	.152	.029	.468	5.306	.000
	BINTANG_IKLAN	.199	.044	.399	4.521	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4 dengan menggunakan SPSS ver. 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi berikut:

$$Y=0,733 + 0,152X1+0,199X2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubngan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan:

1. Nilai Constant adalah 0,733, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel iklan dan bintang iklan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka minat beli Kamera Canon Mirroless M50 ada sebesar 73,30%.
2. Nilai koefisien regresi iklan adalah sebesar 0,152, artinya jika variabel iklan (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel bintang iklan (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka minat beli Kamera Canon Mirroless M50 meningkat sebesar 15,2%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh iklan (X1) dan bintang iklan (X2) terhadap minat beli Kamera Canon Mirroless M50, dijelaskan hal – hal sebagai berikut:

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *iklan* dengan skor rata-rata 4,23 dan TCR sebesar 84,53 % dalam kategori tinggi, yang berarti *iklan* Kamera Canon Mirroless M50 perlu dipertahankan di tingkatkan lagi. Sedangkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel minat beli dengan skor rata-rata sebesar 4,03 dan TCR sebesar 80,55 % dalam kategori tinggi, yang berarti minat beli Kamera Canon Mirroless M50 perlu dipertahankan di tingkatkan lagi. Juga dapat dilihat pada Tabel 17, dimana nilai sig. 0,000 < 0,05 kemudian dilihat juga dari nilai β sebesar 0,152 yang berarti besar pengaruh variabel iklan terhadap variabel minat beli. Maka dari itu jika variabel iklan (X1) meningkat sebanyak 1% dengan asumsi variabel bintang iklan (X2) dan konstanta(a) adalah 0, maka minat beli Kamera Canon Mirroless M50 meningkat sebesar 15,2%. Hal ini menunjukan bahwa iklan (X1) memberikan kontribusi positif terhadap minat beli Kamera Canon Mirroless M50. Semakin baik iklan maka minat beli kamera Canon Mirroless M50 juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas berarti hipotesis pertama yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *iklan* terhadap minat beli Kamera Canon Mirroless M50 secara

parsial dapat diterima. Semakin tinggi iklan maka akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya minat beli Kamera Canon Mirroless M50. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arnianti et al., 2019; Margahana, 2020; Pohan & Sukmal, 2020; Ricardo et al., 2020; Sudirjo, 2018; Sukamto & Wijaksana, 2017)

Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Minat beli

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *bintang iklan* dengan skor rata-rata 4,14 dan TCR sebesar 82,83 % dalam kategori tinggi, yang berarti *bintang iklan* pada produk Kamera Canon Mirroless M50 perlu dipertahankan di tingkatkan lagi. Sedangkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *minat beli* dengan skor rata-rata sebesar 4,03 dan TCR sebesar 80,55 % dalam kategori tinggi, yang berarti *minat beli* produk Kamera Canon Mirroless M50 perlu dipertahankan di tingkatkan lagi. Juga dapat dilihat pada Tabel 17, dimana nilai sig. 0,000 < 0,05 kemudian dilihat juga dari nilai β sebesar 0,199 yang berarti besar pengaruh variabel *bintang iklan* terhadap variabel *minat beli*. artinya jika variabel *bintang iklan* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *iklan (X1)* dan konstanta (a) adalah 0, maka *minat beli* Kamera Canon Mirroless M50 meningkat sebesar 19,9%. Hal ini menunjukan bahwa *bintang iklan* (X2) memberikan kontribusi positif terhadap *minat beli* Kamera Canon Mirroless M50. Semakin baik *bintang iklan* maka *minat beli* prod Kamera Canon Mirroless M50 juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas berarti hipotesis kedua yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *bintang iklan* terhadap *minat beli* Kamera Canon Mirroless M50 secara parsial dapat diterima. Semakin tinggi *bintang iklan* maka akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya *minat beli* produk Kamera Canon Mirroless M50. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Butar & Wardhana, 2016; Geraldine & Candraningrum, 2020; Kurniawan, 2020; Rahayu, 2019; Restanti et al., 2019; Russeno, 2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh Iklan dan bintang Iklan terhadap Minat Beli kamera Canon Mirrorless 50 pada masyarakat di kota Padang. Pengaruh langsung dari hubungan linear ini menunjukan bahwa iklan dan bintang iklan mampu untuk meningkatkan minat beli pada kamera Canon. Mengacu pada hasil koefisien determinasi yang menunjukan angka 4,3% untuk variabel Iklan dan Bintang Iklan menunjukan bahwa variabel Minat Beli sebesar 96,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada pimpinan PT. Canon untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kamera Canon M50 adalah: 1) Membuat iklan yang lebih efektif untuk lebih meningkatkan lagi rasa suka, percaya, serta berarti bagi konsumen, 2) Menggunakan bintang iklan yang banyak dikagumi sehingga dapat mendukung minat beli konsumen terhadap produk kamera Canon M50.

REFERENSI

Alma Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019). Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala Management Business Journal*. https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12

Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Butar, D. K. M. B., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Brand Adidas (studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Kelas A). *EProceedings of Management*.

Chandra Gregorius. (2001). *Strategi dan Program Pemasaran.* Jogjakarta: Andi.

Darmadi Durianto dan Sugianto. (2003). *Inovasi dengan iklan yang efektif.* Jakarta: Gramedia.

Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*. https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471

Ferdinand. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Frans M. Royan. (2004). *Marketing Selebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri.* Jakarta: Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*. https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422

Gupta, D. K. (2011). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour and Brand Building. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1203322

Husein Umar. (1999). *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ismail Solihin. (2004). *Kamus Pemasaran.* Edisi kesatu. Jakarta: PT. Garamedia Pustaka Utama.

Jefkins. Frank. (1996). *Periklanan Terjemahan Haris Munandar.* Jakarta: Erlangga.

Kim, M., Olson, S., Jordan, J. W., & Ling, P. M. (2020). Peer crowd-based targeting in E-cigarette advertisements: A qualitative study to inform counter-marketing. *BMC Public Health*. https://doi.org/10.1186/s12889-019-8126-x

Kinnear, Thomas C. James R. Taylor. (1997). *Riset Pemasaran*. Edisi Ke 3 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Koshy, L., & Manohar, S. J. (2017). Influence of Celebrity Endorsement on Brand Image of Grooming Products. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2969781

Kotler. Philip & Gery Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler. Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Buku1. Edisi Millenium di terjemahkan oleh Teguh, Hendro dan Rusli. A. Roni. Jakarta: Prehalindo.

Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*. https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101

Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur Corresponding Author : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*.

Omar, A. C., Sarif, S. M., & Shiratuddin, N. (2015). Advertising Theories in Impulse Purchase Elements for Itv Advertisement. *International Conference on Computing and Information (ICOCI)*.

Poghosyan, A. (2015). Celebrity Endorsement As One Of Nowadyas Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour. *European Scientific Journal, ESJ*.

Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10

Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

Ricardo, D., Setyanto, Y., & Sudarto, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap

Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016. *Prologia*. https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6473

Russeno, A. (2017). Pengaruh Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Karanganom Kecamatan Klaten Utara Kabupaten Klaten). *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*. https://doi.org/10.1177/0973258618822624

Schiffman. Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index.

Shimp. A Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambah. Komunikasi Terpadu Terjemahan Revyani Shahrial.* Jakarta: Elangga.

Sofyan Assuari. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi.* PT. Grajagra Findo Persada. Jakarta. Itian Bisnis.

Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatfi Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sukamto, S. M. A., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk. *Journal of Research and Applications: Accounting and Management*. https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.168