

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* IKLAN SABUN CUCI TANGAN
LIFEBUOY DI TELEVISI DAN *ATTITUDE ADVERTISING*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN RUMAH TANGGA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

NOVIA ELVI ZIKRI
2019/19059235

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* IKLAN SABUN CUCI TANGAN
LIFEBUOY DI TELEVISI DAN *ATTITUDE ADVERTISING* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN RUMAH TANGGA
DI KOTA PADANG)**

Nama : Novia Elvi Zikri
TM/NIM : 2019/19059235
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 27 Agustus 2021

Disetujui Oleh:

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen S-1



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP.198104042005011002

Pembimbing



Vidvarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197601132008012007

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* IKLAN SABUN CUCI TANGAN
LIFEBUOY DI TELEVISI DAN *ATTITUDE ADVERTISING*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN RUMAH TANGGA
DI KOTA PADANG**

Nama : Novia Elvi Zikri
TM/NIM : 2019/19059235
Jurusan : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

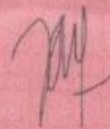
Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D

(Ketua)



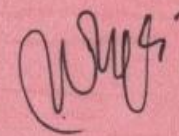
Dr. Susi Evanita, M.S

(Anggota)



Whyosi Septrizola, SE, MM

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Elvi Zikri
Tahun Masuk/NIM : 2019/19059235
Tempat/Tgl Lahir : Kampung Baru/23 November 1996
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kampung Baru, Jorong Pakan Sinayan, Nagari Kamang Mudiak, Kec. Kamang Magek, Kab. Agam
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Intention* Sabun Cuci Tangan Lifebuoy di Televisi dan *Attitude Advertising* Sebagai variabel Mediasi pada Konsumen Rumah Tangga di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis (Skripsi) saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya tulis (skripsi) ini sah apabila telah ditandatangani oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis (Skripsi) ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 29 Agustus 2021



Novia Elvi Zikri

KATA PENGANTAR



Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas rahmat dan karunianya dan tak lupa kita hadiahkan shalawat kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intencion* Iklan Sabun Cuci Tangan Lifebuoy di Televisi dan *Attitude Advertising* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Rumah Tangga di Kota Padang** skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, perhatian dan waktunya kepada penulis mula dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fiftria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Ramel Yanuarta. SE, MSM selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga

penyelesaian studi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
7. Bapak Supan Weri Mandar, S.pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan nasehat berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen, dan konsentrasi Pemasaran.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Harapan penulis, semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca, khususnya penulis sendiri. Semoga Allah Subhanahuwata'ala meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal dan ibadah kepada kita semua, Aamiin.

Padang, 28 Agustus 2021

Penulis

ABSTRAK

Novia Elvi Zikri, 19059235/2019:

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase Intention* pada Iklan Sabun Cuci Tangan Lifebuoy di Televisi dan *Attitude Advertising* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Rumah Tangga di Kota Padang)

Pembimbing : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh daya tarik iklan terhadap *attitude advertising*, (2) Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *attitude advertising*, (3) Pengaruh *attitude advertising* terhadap *purchase intention*, (4) Pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*, (5) Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* (6) pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* melalui *attitude advertising* sebagai variabel mediasi, (7) pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* melalui *attitude advertising* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen rumah tangga di kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan penelitian ini menggunakan uji Structural Equation Model (SEM) dengan software smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude advertising*, (2) *Celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude advertising*, (3) *Attitude advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, (4) Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, (5) *Celebrity endorse* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, (6) *attitude advertising* tidak berpengaruh sebagai mediasi terhadap daya tarik iklan kepada *purchase intention* (7) *attitude advertising* tidak berpengaruh sebagai mediasi terhadap *celebrity endorse* kepada *purchase intention*.

Kata kunci: Purchase Intention Daya tarik Iklan, *Celebrity Endorse* dan *Attitude Advertising*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Masalah	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi Dan Sampel	32
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	35
G. Instrumen penelitian	39
H. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	53
C. Analisis Data	64
D. Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
C. Daftar Pustaka	84

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Sabun Cuci tangan	3
Tabel 1.2 Survey Awal Iklan sabun Cuci Tangan Lifebuoy	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel, Devinisi dan Indikator	37
Tabel 3.2 Alternatif Untuk Jawaban Setiap Variabel	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Celebrity Endorse</i> Cuci Tangan Lifebuoy yang Pernah Dilihat	58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan (X_1)	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorse</i> (X_2)	60
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude Advertising</i> (Z)	62
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	63
Tabel 4.12 Output Outer Loading awal	65
Tabel 4.13 Output AVE Awal	66
Tabel 4.14 Output Outer Loading akhir	67
Tabel 4.15 Output AVE	68
Tabel 4.16 Cross Loading Model	69
Tabel 4.17 Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variabel Correlation	70
Tabel 4.18 Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variabel Correlation Setelah penghapusan indikator terkecil	71
Tabel 4.19 Cronbach Alpha dan Commposite reliability	73
Tabel 4.20 Nilai R Square	74

Tabel 4.21 Path Coefficienth

75

Tabel 4.22 Inderect Effects

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Sabun Cuci Tangan Lifebuoy di Televisi	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Model Akhir Output PLS	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3 Gambar Outer Loading

Lampiran 5. Outer Loading Akhir

Lampiran 6. AVE Awal

Lampiran 7. AVE Akhir

Lampiran 8. Cros Loading Model

Lampiran 9. Pengujian Akar AVE pada Laten Variabel Correlation

Lampiran 10. Pengujian Akar AVE pada Laten Variabel Correlation Setelah Penghapusan Indikator Terkecil

Lampiran 11. Crombach Alpha dan Commposite Reliability

Lampiran 12. Nilai R Square

Lampiran 13. Path Coefficient

Lampiran 14. Indirect Effecth

Lampiran 15. Tabulasi Data

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat tinggi dewasa ini, perusahaan menghadapi tantangan yang sangat berat untuk memenangkan perhatian konsumen, terlebih mendapatkan konsumen yang mau membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa mereka, salah satunya melalui media iklan. Iklan merupakan satu dari 4 elemen penting yang digunakan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian. Periklanan produk dari perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai media, yaitu: media majalah, radio, televisi, reklame dan internet (media sosial). Pemilihan media iklan disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut. Iklan menurut fandy (2001:251) adalah “Sebuah bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar”.

Pada era globalisasi saat ini, arus informasi yang aktual dan akurat merupakan suatu yang sangat dibutuhkan, di mana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi bila mengonsumsi produk di media massa televisi. Media massa memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena

media massa berfungsi sebagai media komunikasi mengenai berbagai informasi yang dapat mengganggu pikiran, perasaan atau perilakunya.

Televisi sebagai produk teknologi modern merupakan salah satu media komunikasi massa. Dalam waktu relatif singkat dapat merebut perhatian masyarakat dalam banyak hal, terutama yang menyangkut kebutuhan informasi konsumsi produk, aktivitas keseharian, hiburan, dan lain sebagainya.

Kenyataan inilah yang dilihat oleh pihak produsen sebagai salah satu peluang yang sangat menjanjikan untuk menggunakan media televisi sebagai media untuk sosialisasi produk yang diinginkan, terutama di masa pandemi Covid-19 saat ini. Oleh karena kesadaran masyarakat akan kebersihan semakin tinggi, sehingga lebih peduli dengan produk dalam menjaga kebersihan tangan. Semenjak pandemi Covid-19 menyerang Indonesia, hal ini membuat pemerintah sangat gencar memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan tangan, yaitu selalu mencuci tangan setiap saat agar terhindar dari virus Covid-19.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media televisi sebagai tempat mengiklankan produknya adalah PT Unilever Indonesia Tbk yang mengiklankan produk sabun cuci tangan Lifebuoy. Sabun cuci tangan Lifebuoy mengunggah iklannya di Televisi di mana iklan tersebut memberikan ajakan kepada masyarakat Indonesia untuk selalu mencuci tangan agar terhindar dari virus dan kuman.

Lifebuoy adalah salah satu sabun kesehatan. Dari macam dan jenisnya, konsumen akan tahu bahwa Lifebuoy sangat fokus terhadap masalah kesehatan keluarga. Dilihat dari bentuk, wangi, dan macam-macam warnanya mampu menjawab keinginan masyarakat yang beraneka ragam. Sabun cuci tangan Lifebuoy bersaing dengan sabun cuci tangan merek Dettol dan Yuri. Berikut ini adalah data top brand sabun cuci tangan

Tabel 1.1 Top Brand Sabun Cuci Tangan

HAND SOAP

BRAND	TBI 2021	
DETTOL	38,0%	TOP
LIFEBUOY	22,8%	
YURI	7,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com/ed/2021

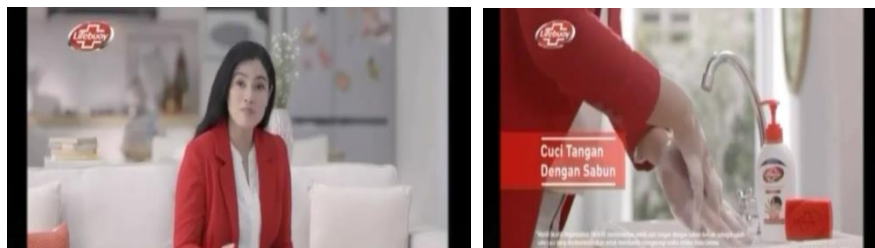
Lifebuoy adalah salah satu merek tertua Unilever, yaitu sebuah merek yang benar-benar mendunia. Lifebuoy merupakan sabun disinfektan yang terjangkau. Banyak produk yang menggabungkan fungsi iklan sebagai alat pemasaran produk dan fungsi iklan sebagai alat pengubah kebiasaan masyarakat. Banyak pesaing iklan dari jenis sabun kesehatan dan Lifebuoy bergerak di pasar sabun kesehatan yang berada di atas Nuvo, Active, dan Medicare serta di bawah Antizeptic, Dettol, dan Asepso yang keseluruhannya merupakan sabun kesehatan, sehingga Lifebuoy mempunyai persepsi sebagai sabun yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat). Hal ini dikarenakan Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang

memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan terbukti melalui tes laboratorium menambah perlindungan yang tahan lama. Namun pada kenyataannya dalam top Brand Index tersebut ternyata sabun cuci tangan Lifebuoy masih kalah dengan sabun cuci tangan merek Dettol,

berdasarkan table 1 diatas dapat dilihat bahwa sabun cuci tangan merek Lifebuoy masih kalah dengan pesaingnya, yaitu sabun cuci tangan merek Dettol, di mana di dalam Top Brand tersebut sabun cuci tangan merek Dettol memiliki Index paling besar, yaitu 38,0 %. Sedangkan Lifebuoy berada pada urutan kedua dengan capaian TBI yaitu 22,8%. Hal ini berarti bahwa Lifebuoy masih kalah dengan sabun cuci tangan merek Dettol. Dapat diketahui bahwa sabun cuci tangan merek Dettol juga mendapatkan peringkat pertama di Top Brand Index pada tahun 2020. Sejak diluncurkan pada tahun 2011. Dettol telah menerima pengakuan yang positif dari berbagai pemangku kepentingan. Lebih dari 90% orang tua yang diwawancarai setuju bahwa dengan adanya dettol dapat meningkatkan kesadaran hidup bersih bagi anak-anaknya (situs Web Resmi: <https://www.dettol.com.hk/en/>). Sejauh ini, Dettol sudah melakukan berbagai upaya dalam memasarkan produk mereka, hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran seputar praktik kesehatan di berbagai kalangan. Upaya tersebut antara lain meluncurkan inisiatif Misi Hidup Sehat Dettol dengan menggandeng Kementerian Kesehatan RI dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), membuat berbagai iklan yang menonjolkan pentingnya menjaga kebersihan tangan dan badan dengan menggunakan

sabun, membuat *campaign* “*give life a hand*”, dan menggandeng pemain bulutangkis terkenal sebagai *celebrity endorser* produk Dettol (SWA.co.id).

Oleh sebab itu, dalam rangka menghadapi persaingan tersebut, maka sabun cuci tangan Lifebuoy harus membuat sikap konsumen terhadap iklan lifebuoy menjadi positif, yaitu melalui daya tarik iklan dan *celebrity endorse*, sehingga nantinya dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Berikut ini adalah gambar tentang cuplikan iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di televisi:



Sumber: Youtube Tahun 2020 Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Sabun Cuci Tangan Lifebuoy di Televisi

Gambar 1.1 di atas adalah potongan iklan sabun cuci tangan Lifebuoy yang tayang di televisi pada bulan April 2020, Iklan sabun cuci tangan lifebuoy tersebut berdurasi 15 detik dan menggunakan artis Titi Kamal sebagai *celebrity endorse* untuk sabun cuci tangan Lifebuoy. Dalam iklan tersebut, artis Titi Kamal mengajak masyarakat untuk selalu mencuci tangan agar terhindar dari kuman dan bakteri. Sebagai produk sabun kesehatan keluarga, Lifebuoy sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Iklan Lifebuoy lebih digunakan sebagai alat untuk melakukan penetrasi dalam masyarakat akan pentingnya mencuci tangan dengan sabun. Penetrasi iklan Lifebuoy tersebut

diharapkan dapat merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak biasa menggunakan sabun ketika mencuci tangan.

Dalam rangk menciptakan iklan yang menarik, menurut Nurhayati (2012) “iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran” selanjutnya menurut (Thomas, 2017) “Selebriti adalah orang yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki pengaruh kuat, popularitas yang dimiliki oleh *endorser* menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik sikap orang terhadap iklan”. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, Selain harus memiliki daya tarik iklan juga perlu menggunakan model atau selebrity agar orang-orang mengingat produk di dalam iklan.

Peter dan Olson (2000:130) menyatakan bahwa “Sikap konsumen dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli”. Jika itu terjadi, maka produk tersebut bernilai di mata konsumen, dengan demikian hal itu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, artinya adalah konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut.

Menurut oleh Pollay & Mitta (2010), “sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep. Terhadap dua jenis sikap yang luas, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Penelitian ini lebih menfokuskan pada sikap mengarah pada objek. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah periklanan. Penelitian ini memfokuskan pada sikap

yang mengarah pada objek periklanan. Selanjutnya menurut Pollay & Mitta (2010), mengatakan bahwa “Sikap mempengaruhi niat beli sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk”.

Dengan adanya data yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan pra-survei pada bulan Februari 2020, dengan cara memberikan pertanyaan terhadap 20 orang konsumen rumah tangga di kota Padang yang pernah melihat iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di televisi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap mereka terhadap iklan sabun cuci tangan Lifebuoy. Hasil pra-survei ini dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen produk sabun cuci tangan Lifebuoy. Berikut adalah hasil pra-survei dengan konsumen rumah tangga sabun cuci tangan Lifebuoy di kota Padang:

Tabel 1.2 Survei, terhadap Iklan Sabun Cuci Tangan Lifebuoy di Televisi

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Iklan televisi Lifebuoy membantu saya mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk dan layanan yang saya perlukan atau yang ingin saya ketahui.	11	9	55%	45%
2	Saya suka melihat iklan sabun cuci tangan Lifebuoy yang ada di Televisi.	7	13	35%	65%
3	Iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di televisi sangat mengganggu.	9	11	45%	55%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Dengan adanya data yang diperoleh dari hasil pra-survei tersebut maka dalam penelitian ini dikumpulkan beberapa masalah yang diangkat sebagai sebuah fenomena. Masalah-masalah yang ditemukan adalah: kesukaan yang rendah terhadap iklan sabun cuci tangan Lifebuoy. Konsumen merasa terganggu dengan iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy. Selain itu hal inilah yang membuat konsumen lebih mantap memilih untuk membeli sabun cuci tangan merek lainnya. Melihat fenomena tersebut dan adanya persaingan yang semakin ketat, di mana konsumen memiliki beragam pilihan produk sabun cuci tangan yang dapat dipilih. Sebagai konsumen haruslah memiliki informasi dan juga pengetahuan, karena itulah tidak heran apabila perusahaan-perusahaan sabun cuci tangan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan hati konsumen, seperti yang juga dilakukan oleh Lifebuoy. Hal ini harus segera diatasi untuk mendorong atau membangun konsumen dalam memutuskan membeli sabun cuci tangan Lifebuoy, yaitu diantaranya dengan melakukan promosi produk dengan iklan di televisi. Dalam rangka membentuk sikap yang positif terhadap iklan, maka produsen haruslah membuat iklan mereka memiliki daya tarik dan menggunakan *celebrity endorse* agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, jika diperlukan penelitian lebih lanjut tentang: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase intention* pada Iklan Sabun Cuci Tangan Lifebuoy di Televisi dan *Attitude Advertising* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Rumah Tangga di Kota Padang**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Niat beli konsumen terhadap sabun cuci tangan Lifebuoy yang masih rendah.
2. Sikap terhadap iklan sabun cuci tangan Lifebuoy yang rendah.
3. Iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di Televisi masih kurang menarik untuk membentuk niat beli konsumen.
4. Celebrity sabun cuci tangan Lifebuoy masih kurang menarik daya tarik konsumen rumah tangga.
5. Sabun cuci tangan Lifebuoy masih kalah dengan sabun cuci tangan merek pesaing.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *attitude advertising* atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy pada konsumen rumah tangga di kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap *attitude advertising* atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy pada konsumen rumah tangga di kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh *attitude advertising* atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* konsumen rumah tangga di kota Padang.
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* konsumen rumah tangga di kota Padang.
6. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan atas iklan sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* melalui *attitude advertising*.
7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* atas iklan sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* melalui *attitude advertising*

D. Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *attitude advertising* atas iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di televisi pada konsumen rumah tangga di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *attitude advertising* atas iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di televisi pada pelaku rumah tangga di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude advertising* atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* pada konsumen rumah tangga di kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy terhadap *purchase intention* pada konsumen rumah tangga di kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* pada konsumen rumah tangga di kota Padang melalui *attitude advertising* yang berperan sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endor* terhadap *purchase intention* pada konsumen rumah tangga di kota Padang melalui *attitude advertising* yang berperan sebagai variabel mediasi.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep *attitude advertising*, *purchase intention*, daya tarik iklan dan *celebrity endorse* dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *purchase intention*, *attitude advertising*,

celebrity endorse, dan daya tarik iklan atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Lifebuoy agar lebih meningkatkan *purchase intention*, *attitude advertising*, *celebrity endorse*, dan daya tarik iklan atas iklan televisi sabun cuci tangan Lifebuoy.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Purchase Intention*

a. *Pengertian purchase intention*

Purchase intention menurut Hasyim (2004) adalah “Niat pembelian terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seseorang pembelian terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut”. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Zafar dan Rafique (2012) “Niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut dimasa yang akan datang”.

Menurut Kotler dan Keller (2005:137), “Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau

sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya”. Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Maghfiroh (2014), “Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan”.

Menurut (Jennings dan Seaman, 1990), Niat beli menunjukkan kecendrungan subjektif konsumen untuk produk tertentu. Sedangkan menurut Mowens (2006), “*Purchase Intention* adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi”. Niat beli ini menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut, (Rizqia dan Hudrasyah (2015), “*Purchase Intention* adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian”. Sedangkan menurut Wu, et al. (2014), Konsumen membeli suatu merek jika mereka yakin bahwa merek tersebut menawarkan kualitas atau fitur produk yang tepat”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Spear dan Singhs dalam Liu dan Guo (2016), “*Purchase intention* adalah rencana yang

dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk”.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi *Purchase intention* adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut S.-I. Wu dan Chang (2016), *Purchase Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Akan mempertimbangkan membeli produk.
- 2) Mungkin akan membeli produk.
- 3) Bersedia akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Akan merekomendasikan kepada teman
- 5) Akan mencari informasi mengenai produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. *Attitude Advertising*

a. *Pengertian Attitude Advertising*

Sikap berasal dari bahasa latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesukaan”. Pada abad ke-18, umumnya sikap mengacu pada postur fisik secara umum sesuai dengan yang lain. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi sikap menurut Leeraphong dan Marjo, Made (2008) adalah “Sikap merupakan kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen merespon baik atau tidak terhadap produk tertentu. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen”.

Menurut Assael (2001:368), Sikap terhadap iklan sebagai berikut: “*Attitude toward the ad is the costumer’s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*” Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu. Respon kognitif yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan. Sebaliknya, respon kognitif yang negatif akan menghasilkan sikap yang negatif terhadap iklan.

Saat ini konsumen mulai mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti: sikap para konsumen terhadap suatu produk. konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus tertentu pada saat penayangan iklan. Menurut Lu (2013), “Sikap terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen”. Definisi sikap menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah cara mengembangkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas objek atau gagasan.

b. Indikator Sikap terhadap Iklan

Indikator sikap terhadap iklan menurut June dan Mehta, (2000) adalah:

- 1) Iklan membuat konsumen ter *up-to-date*
- 2) Kesukaan terhadap iklan.
- 3) Kualitas iklan.

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Imasari dan Lu (2010), Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap salah satunya adalah iklan, iklan dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen”. Penerimaan atau penolakan publik terhadap periklanan akan sangat berpengaruh pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa

dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap konsumen.

d. Karakteristik sikap

Menurut Rini, dkk (2012:67), ada delapan karakteristik sikap, yaitu: Sikap memilih objek: Konsistensi sikap: Sikap positif, negatif, dan netral: Intensitas Sikap: Keyakinan sikap: Serta sikap dan situasi”.

- 1) Sikap memiliki objek, di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus tertarik dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dll.
- 2) Konsistensi sikap, sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya
- 3) Sikap positif, negatif, dan netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan dia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valance sikap.
- 4) Intensitas sikap, sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai bahkan ada yang

begitu tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

- 5) Resistensi sikap, resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat
- 6) Persepsi sikap. Resistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu.
- 7) Keyakinan sikap. Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- 8) Sikap dan situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi.

3. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Fandy dalam Nurhayati (2012), “iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran”. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan: Cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati

(*Mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, dan bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

b. Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan menurut Akbari (2015) adalah:

- 1) Iklan harus bermakna (*meaning full*), yaitu: menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen
- 2) Pesan iklan harus dapat dipercaya (*belivable*), yaitu: konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan oleh pesan iklan
- 3) Berbeda (*Distinctive*). yaitu pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

c. Bentuk-bentuk Daya Tarik

Menurut shimp (2003:464), daya tarik yang digunakan dalam iklan adalah: “Daya tarik pendukung endorser: Daya tarik humor: Daya tarik rasa takut: Rasa bersalah sbagai pemikat: Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan: daya tarik musik iklan”.

- 1) Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan yang mendapatkan dukungan dari *endorsement* eksplisit dari berbagai tokoh populer, selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan dari eksplisit

dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan pertimbangan lainnya.

2) Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi para pelanggan untuk mengelola informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah ini kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan

penurunan pada tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

5) Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, maka dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan, dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diinginkan.

6) Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali, seperti jingle, musik latar dan nada perhatian.

d. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Attitude Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2012:223), “Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya tarik”, Daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan periklan. Shimp (2010) menyatakan bahwa tujuan iklan adalah memberi informasi atau membuat konsumen sadar akan tujuan merek merek baru, mendidik

mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah iklan mempunyai daya tarik, maka pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh orang. Informasi yang diterima dengan baik dapat membangun sikap terhadap iklan itu sendiri.

e. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Purchase Intention

Menurut Fandy (2001:102), “iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat memicu pembelian segera, hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan”. Selanjutnya menurut Anggi dan Soesanto (2016), “Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan Prabowo, n.d (2006.), “*Celebrity endorse* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli”.

4. *Celebrity Endorse*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:460), “*Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau tokoh, actor, penghibur, atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung”. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan karisma dari seorang celebrities mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

Menurut Agus (2004:76), “Menggunakan model khususnya selebriti untuk sebuah iklan harus hati-hati. Selain biayanya yang mahal, model bisa menjadi boomerang bagi kepercayaan konsumen terhadap produk. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen”.

b. Peran *Celebrity Endorse*

Menurut Chan, et al (2006), Peran *celebrity* sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, yaitu: “*Testimonial, Endorsement, Spokenperson*”.

- 1) *Testimonial*, yaitu memberikan kesaksian atas produk yang telah mereka rasakan.
- 2) *Endorsment*
- 3) *Spokesperson*, yaitu bertindak sebagai jurubicara merek untuk waktu yang lama.

c. Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut (Bergkvist dan Zhou, (2016) indikator *celebrity endors* adalah:

- 1) Frekuensi dukungan terhadap *celebrity*.
- 2) Manajemen Kampanye.
- 3) Financial effect, adalah pengaruh selebriti dalam memberikan pengetahuan tentang harga.
- 4) Selebriti sebagai seorang yang mengajak.
- 5) Karakter selebriti yang sesuai dengan citra produk.

d. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Attitude Advertising*

Menurut Belch (2004:178), ada faktor penting dari endorser yang akan mempengaruhi sikap terhadap iklan, yaitu: Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman relevan yang dimiliki endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa” Hal menjelaskan tentang pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap, sehingga yang memiliki endorser dalam meningkatkan produk mempengaruhi sikap kognitif dalam berperilaku.

e. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Thomas (2017), “Celebrity adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing, baik itu atlet, aktor dan penghibur”. Menurut Anggi dan Soesanto (2016), “*Celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap niat beli, dimana koefisien regresi dari pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli konsumen”.

f. Pengaruh *Attitude Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Pollay dan Mitta (2010), “Sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep. Terhadap dua jenis sikap yang luas, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku”. Penelitian ini lebih menfokuskan pada sikap mengarah pada objek. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah

periklanan. Oleh karna itu penelitian ini memfokuskan pada sikap yang mengarah pada objek periklanan”. Selanjutnya menurut Pollay dan mitta (2010), mengatakan bahwa Sikap mempengaruhi niat beli sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk”.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menukung penelitian yang penulis lakukan, Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam proses penelitian ini, Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel purchase intention, daya tarik iklan, celebrity endorse dan attitude advertising, serta pembahasan yang juga digunakan sebagai acuan bagi penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bergkvist dan Zhou (2016)	<i>Celebrity Endorsement a literature review and research agenda</i>	Penelitian tersebut berisi dukungan selebriti yang terdiri dari manajemen kampanye, efek keuangan, persuasi selebriti, transfer merek dan makna dari selebriti.
2	Eva Nurhayati (2012)	pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White di Kota Semarang	Hasil pengujian dengan menggunakan analisis structural equation modeling menunjukkan bahwa model sesuai data populasi, berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima dan dibuktikan yaitu efektifitas iklan dipengaruhi oleh kredibilitas

			<i>endorser</i> dan kreativitas iklan, serta daya tarik iklan dipengaruhi oleh kredibilitas <i>endorser</i> , kreativitas iklan, dan daya tarik iklan.
3	Vionita Legasari, Sri Indarti, dan sri Restuti (2013)	“Pengaruh Kreativitas iklan, Daya tarik Iklan, dan Kredibilitas <i>Endorse</i> Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Sabun Pemutih Wajah Oil of Olay di Kota Pekanbaru “	hasil penelitian tentang Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas <i>Endorse</i> berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas iklan dan sikap konsumen
4	Anggi dan Soesanto, (2016)	“Pengaruh Daya Tarik iklan dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> ”	hasil penelitian menyatakan daya tarik iklan <i>dan celebrity endorse</i> berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli AQua.
5	Cen lu (2013)	“Pengaruh Attitude Toward Advertising terhadap <i>Purchase Intention</i> : <i>socioeconomic factors</i> sebagai variabel <i>anteseden</i> ”	Hasil penelitian adalah <i>socioeconomic factors</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward advertising</i> , dan <i>attitude toward advertising</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew (2010)	<i>The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward costumers online purchase intention</i>	Hasil penelitian ini adalah niat pembelian impulsif, orientasi merek, kepercayaan online dan pembelian online sebelumnya berhubungan positif dengan niat beli secara online.
7	Abhilasha Metha (2000)	Sikap beriklan dan efektivitas iklan	Sikap periklanan berpengaruh

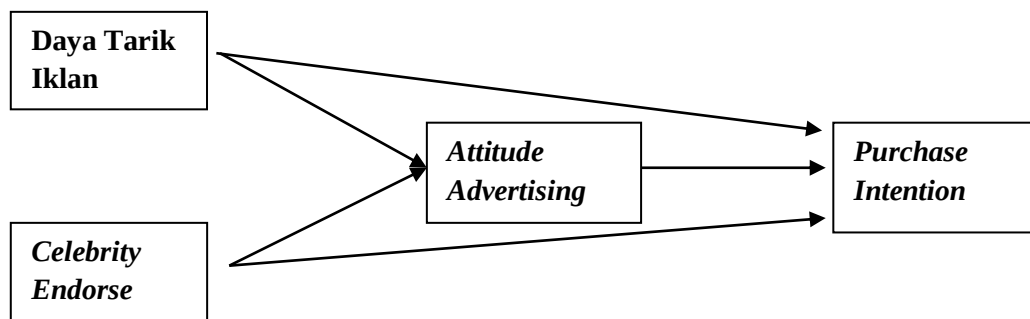
			terhadap niat beli.
8	Sherly octaviasari (2011)	Pengaruh daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap iklan.	Daya tarik iklan berpengaruh positif dengan kesadaran merek. Kesadaran merek juga berpengaruh positif <i>attitude advertising</i>
9	(S.-I. Wu & Chang, 2016)	<i>The model relationship between the preceived value and the purchase behaviors toward innovative product</i>	Penelitian ini melihat sikap konsumen terhadap niat beli terhadap produk inovatif.
10	(Lin et al., 2011)	<i>The impct of advertising appeals and advertising spokensperson on advertising attitude and purchase intention</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh daya tarik periklanan dan jurnal bicara terhadap sikap petiklnan dan niat beli, dan hasilnya adalah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap sikap periklanan, juru bicara memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap periklanan, sikap berpengaruh terhadap niat beli.

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan melihat pengaruh langsung daya tarik iklan (X_1), *Celebrity endorse* (X_2) sebagai variabel independen dan *attitude advertising* sebagai variabel mediasi (Z) berpengaruh pada *purchase intention* yaitu

sebagai variabel dependen (Y), dan melihat pengaruh tidak langsung daya tarik iklan (X_1) dan celebrity endorse (X_2) sebagai variabel independen terhadap purchase intention sebagai variabel dependen (Y) melalui attitude advertising sebagai variabel mediasi (Z). Untuk mempermudah penelitian maka penulis mengemukakan skema untuk pedoman penelitian. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), “Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan antara dua atau lebih variabel yang secara logis diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”

Berdasarkan uraian gambar diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:

H1: Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap *attitude advertising* sabun cuci tangan lifebuoy di Televisi pada konsume rumah tangga di kota Padang.

H2: *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap *attitude advertising* sabun cuci tangan lifebuoy di Televisi pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

H3: *Attitude Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* sabun cuci tangan Lifebuoy pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

H4: Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sabun cuci tangan Lifebuoy pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

H5: *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sabun cuci tangan Lifebuoy pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

H6: Daya Tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *attitude advertising* pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

H7: *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *attitude advertising* pada konsumen rumah tangga di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorse* terhadap *attitude advertising* dan *purchase intention* iklan TV sabun cuci tangan Lifebuoy pada konsumen rumah tangga di kota Padang sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *attitude advertising*, artinya adalah daya tarik iklan sabun cuci tangan Lifebouy tidak mempengaruhi *attitude advertising* seseorang, dan *attitude advertising* yang berperan sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap daya tarik iklan terhadap *purchase intention* sabun cuci tangan lifebouy
2. *Celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *attitude advertising*, artinya adalah *celebrity endorse* sabun cuci tangan Lifebuoy tidak mempengaruhi secara signifikan *attitude advertising*, dan *attitude advertising* yang berperan sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap daya tarik iklan terhadap *purchase intention* sabun cuci tangan lifebouy.
3. *Attitude advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. artinya adalah attitude advertising sabun cuci tangan lifebuoy di TV memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* seseorang, sikap yang baik terhadap iklan

dapat menumbuhkan niat beli yang baik pula bagi seorang calon konsumen.

4. Daya tarik iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di TV memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya adalah daya tarik iklan TV sabun cuci tangan Lifebuoy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* seseorang, semakin menarik sebuah iklan maka makin meningkatkan niat beli konsumen.
5. *Celebrity endorse* sabun cuci tangan lifebuoy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya adalah *celebrity endorse* sabun cuci tangan lifebuoy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* seseorang, semakin bagus celebrity endorse di sebuah iklan maka akan menumbuhkan niat beli konsumen.
6. Attitude advertising tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi terhadap daya tarik iklan kepada *purchase intention*. Artinya ada atau tidak ada nya variabel attitude advertising tidak berpengaruh terhadap daya tarik iklan kepada *purchase intention* konsumen rumah tangga sabun cuci tanagan Lifebuoy.
7. Attitude advertising tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi terhadap celebrity endorse kepada *purchase intention*. Artinya ada atau tidak ada nya variabel attitude advertising tidak berpengaruh terhadap *celebrity endorse* kepada *purchase intention* konsumen rumah tangga sabun cuci tanagan Lifebuoy.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan purchase intention konsumen terhadap sabun cuci tangan Lifebuoy, maka disarankan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mempertimbangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen perusahaan harus lebih meningkatkan daya tarik iklan produk sabun cuci tangan Lifebuoy, yaitu dengan cara meningkatkan ciri khas tersendiri untuk produk sabun cuci tangan lifebuoy agar produk dapat berbeda dengan produk pesaing lainnya yang sejenis.
2. Pihak manajemen perusahaan harus memiliki celebrity endorse yang dapat memberikan informasi mengenai mengenai produk sabun cuci tangan Lifebuoy dengan baik, agar konsumen dapat mengetahui info seputar produk sabun cuci tangan Lifebuoy.
3. Pihak manajemen perusahaan harus dapat meningkatkan attitude advertising konsumen sabun cuci tangan Lifebuoy dengan membuat konsumen merasa tidak merasa terganggu dengan penayangan iklan sabun cuci tangan Lifebuoy di Televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Analysis, P. (2019). *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran*. 8(8), 5164–5181.
- Andrews, J. C. (n.d.). *Integrated Marketing Communications*.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Niat Beli AMDK Aqua Dengan Citra MMerek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Eka Lestari, V., Indarti, S., & Restutu, S. (2013). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA SABUN PEMUTIH WAJAH MEREK OIL OF OLAY DI KOTA PEKANBARU*. 21(September), 1–15.
- EVA, N. (2012). Jurnal sains pemasaran indonesia. *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang)*, XI(2), 170–192.
- Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., & Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125. <https://doi.org/10.1108/17590831311306372>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>

- Imasari, K., & Lu, C. (2010). PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMU UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA: SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG) Kartika Imasari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 109–120.
- Jennings, D. F., & Seaman, S. L. (1990). Aggressiveness of response to new business opportunities following deregulation: An empirical study of established financial firms. *Journal of Business Venturing*, 5(3), 177–189. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90031-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90031-N)
- June, M., & Mehta, A. (2000). *Journal of Advertising Research*. 40(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kualitas, P., Loyalitas, D. A. N., Terhadap, M., & Hasyim, A. P. (2004). *Pasta Gigi Close Up*. 12–18.
- Lin, L., Bisnis, D. A., Aletheia, U., & E-mail, R. O. C. (2011). *Dampak daya tarik periklanan dan juru bicara periklanan pada sikap dan pembelian periklanan niat*. 5(September), 8446–8457.
- Liu, D., & Guo, X. (2016). *Can Trust and Social Benefit Really Help ? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices*. 1. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- Long Yi, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>
- Lu, C. (2013). *Pengaruh Attitude Toward Advertising Terhadap Consumer Purchase Intention : Socioeconomic Factors Sebagai Variabel Antecedent*.
- Prabowo, Y. W. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. 14(2), 1–7.
- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study : Bandung Culinary Instagram Account)*. 3(3).
- Sofyani, H., & Umy, P. A. (n.d.). *Modul Praktik Partial Least Square (PLS)*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

ALFABETA.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

Thomas, T. (2017). *The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit*. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>

Wu, J., Wu, C., Lee, C., & Lee, H. (2014). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>

Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31–45. <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>

Zafar, Q., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11104.pdf>

Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>

Analysis, P. (2019). *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran*. 8(8), 5164–5181.

Andrews, J. C. (n.d.). *Integrated Marketing Communications*.

Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Niat Beli AMDK Aqua Dengan Citra MMerek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.

Eka Lestari, V., Indarti, S., & Restutu, S. (2013). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA*

SABUN PEMUTIH WAJAH MEREK OIL OF OLAY DI KOTA PEKANBARU. 21(September), 1–15.

EVA, N. (2012). Jurnal sains pemasaran indonesia. *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang)*, XI(2), 170–192.

Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., & Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125. <https://doi.org/10.1108/17590831311306372>

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>

Imasari, K., & Lu, C. (2010). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Kartika Imasari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 109–120.

Jennings, D. F., & Seaman, S. L. (1990). Aggressiveness of response to new business opportunities following deregulation: An empirical study of established financial firms. *Journal of Business Venturing*, 5(3), 177–189. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90031-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90031-N)

June, M., & Mehta, A. (2000). *Journal of Advertising Research*. 40(3).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.

Kualitas, P., Loyalitas, D. A. N., Terhadap, M., & Hasyim, A. P. (2004). *Pasta Gigi Close Up*. 12–18.

Lin, L., Bisnis, D. A., Aletheia, U., & E-mail, R. O. C. (2011). *Dampak daya tarik periklanan dan juru bicara periklanan pada sikap dan pembelian periklanan niat*. 5(September), 8446–8457.

Liu, D., & Guo, X. (2016). *Can Trust and Social Benefit Really Help ? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices*. 1. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>

Long Yi, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457.

<https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>

- Lu, C. (2013). *Pengaruh Attitude Toward Advertising Terhadap Consumer Purchase Intention : Socioeconomic Factors Sebagai Variabel Antecedent*.
- Prabowo, Y. W. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP Niat BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. 14(2), 1–7.
- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study : Bandung Culinary Instagram Account)*. 3(3).
- Sofyani, H., & Umy, P. A. (n.d.). *Modul Praktik Partial Least Square (PLS)*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Thomas, T. (2017). *The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness : The Mediating Role of Celebrity Brand Fit*. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>
- Wu, J., Wu, C., Lee, C., & Lee, H. (2014). Green purchase intentions : An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31–45. <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11104.pdf>