

PENGARUH PERSEPSI TEMA IKLAN DAN BINTANG IKLAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE

¹ Sri Hermawati

² Hernama

¹ Universitas Gunadarma, srihermawati@staff.gunadarma.ac.id

² Universitas Gunadarma, hernama@staff.gunadarma.ac.id,

ABSTRAK

Iklan sebagai media komunikasi memegang peran penting dalam penyampaian pesan kepada konsumen dan lebih jauh lagi sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen. Iklan tidak saja digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, melainkan juga memberikan informasi keberadaan produk dan kemampuan produk untuk memuaskan konsumen. Tema pesan yang disampaikan menjadi penting diperhatikan untuk memastikan konsumen memahami maksud informasi yang disampaikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesan yang diterima konsumen atas penampilan dan citra yang dibawa oleh bintang iklan, serta tema iklan yang dipilih produsen terhadap minat membeli produk lewat situs belanja online. Data diambil melalui penyebaran kuesioner dikalangan masyarakat Bekasi. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling dengan kriteria masyarakat kota Bekasi yang pernah melakukan pembelian secara online selama masa pandemi ini. Dihipotesiskan persepsi tema iklan dan bintang iklan mempengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja melalui situs belanja online Bukalapak. Partial Least Square digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan baik persepsi atas tema iklan maupun bintang iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja melalui situs belanja online.

Kata kunci: tema iklan, bintang iklan, minat beli, pandemi, online

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk perilaku dalam mengkonsumsi media. Berita tentang covid 19 tidak hanya menyebar lewat media sosial akan tetapi juga media televisi. Hasil pantauan Nielsen Television Audience Measurement (TAM) di 11 kota menunjukkan rata-rata kepemirsaaan TV mulai meningkat dalam seminggu terakhir, dari rata-rata *rating* 12 persen di tanggal 11 Maret menjadi 13,8 persen di tanggal 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa TV. Durasi menonton TV pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret. Penonton dari Kelas Atas (*Upper Class*) menunjukkan

kecenderungan lebih lama menonton televisi sejak 14 Maret dan jumlahnya juga terus meningkat (anonim,2020).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pemirsa dan waktu untuk nonton televisi, iklan yang ditayangkan juga akan semakin banyak menjangkau konsumen. Meningkatnya waktu yang dikeluarkan oleh konsumen diharapkan juga diikuti oleh peningkatan perhatian mereka terhadap iklan yang ditayangkan. Iklan sebagai media komunikasi memegang peran penting dalam penyampaian pesan kepada konsumen dan lebih jauh lagi sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen. Iklan tidak saja digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, melainkan juga memberikan informasi keberadaan produk dan kemampuan produk untuk memuaskan

konsumen. Tema pesan yang disampaikan menjadi penting diperhatikan untuk memastikan konsumen memahami maksud informasi yang disampaikan. Dalam praktiknya, perusahaan dapat secara bersamaan menjalankan beberapa tema dalam kampanye iklan mereka. Setiap tema mungkin memiliki beberapa versi, yang diputar dari waktu ke waktu. Manajer perlu memahami efek individu serta interaksi efek di antara berbagai versi iklan terhadap permintaan keseluruhan produk yang ditawarkan (Bass et.al, 2007). Berbagai tema iklan dapat dipilih untuk meraih pemahaman konsumen akan keberadaan produk maupun kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tema iklan akan menentukan pesan apa yang akan disampaikan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis adanya pengaruh tema iklan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online*.

Menurut Putri (2016) pesan iklan pada dasarnya tidak hanya menginformasikan berbagai manfaat produk, akan tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan atau terlibat dalam produk tersebut. Iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan iklan tersebut. Saat ini penggunaan bintang iklan dari kalangan artis menjadi salah satu strategi populer untuk meraih pasar. Bintang iklan yang digunakan kebanyakan diambil dari kalangan selebriti. *celebrity endorsement* dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka gunakan. Meskipun produk yang dijual terkadang tidak memiliki *brand image* yang kuat, penggunaan *celebrity endorsement* mampu menarik konsumen baru ataupun mempertahankan loyalitas konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa bintang iklan mempengaruhi minat beli konsumen (Pradewi

dkk,2019; Setyaningsih dan Sugiyanto, 2021). Rossiter dalam Suhartik dan Susanti (2013) dalam teorinya mengenai enam elemen dalam iklan suatu produk yang dapat menarik perhatian pemirsa televisi terdapat elemen picture yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan. Dari teori ini dapat dilihat bahwa bintang iklan yang menjadi figur dalam iklan dan sebagai orang yang memerankan adegan dalam iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh bintang iklan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Bukalapak.

Dengan kondisi pandemi yang membatasi gerak konsumen untuk membeli secara langsung pembelian daring menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pembelanjaan. Kesan yang diterima konsumen atas penampilan dan citra yang dibawa oleh bintang iklan, serta tema iklan yang dipilih produsen untuk pembelajaran online di era pandemic ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh bintang iklan dan tema iklan terhadap minat membeli produk secara online. Pada penelitian ini iklan yang dimaksud adalah iklan Bukalapak. Bukalapak selama ini tidak menggunakan bintang iklan dari kalangan selebriti melainkan dari masyarakat biasa. Hal ini justru menarik karena bintang iklan yang di endorse merupakan orang biasa yang mewakili semua pribadi konsumen. Sementara dimasa pandemi ini tema yang diambil Bukalapak adalah bangga menggunakan produk dalam negeri.

Hasil penelitian Purwati dkk (2018) menunjukkan bahwa iklan televisi situs belanja *online* Bukalapak cukup mampu membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang situs iklan tersebut.

Hasil temuan ini menambah keingintahuan apakah efektifitas iklan ini dipengaruhi oleh tema iklan yang diambil dan juga bintang iklan yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak.com yang berada di wilayah Bekasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah konsumen di wilayah Bekasi yang pernah melihat iklan Bukalapak.com di televisi. Jumlah sample diambil sebanyak 145 responden. Responden yang dipilih selain responden yang menonton iklan di televisi, mereka juga sering menggunakan aplikasi e-commerce atau situs belanja *online*. Mereka adalah kalangan mahasiswa dan para pekerja muda. Dengan demikian kisaran usianya adalah 17 tahun hingga 36 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat bersifat tertutup dengan alternatif jawaban dibuat dalam bentuk skala Likert (*likert scale*) empat jenjang yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tema iklan dalam penelitian ini dinilai dari sisi pesan yang masuk akal, tema iklan menarik, mudah dipahami, tema dan pesan yang disampaikan sesuai dan pesan yang disampaikan tidak berlebihan. Penilaian akan bintang iklan dilakukan dengan melihat tokoh utama dalam iklan yang mencerminkan masyarakat umum memiliki karakteristik sesuai produk, mewakili diri responden, menarik dan mendorong untuk melakukan pembelian online.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi tema iklan dan bintang iklan terhadap niat beli digunakan analisis Partial Least Square. Dengan PLS akan diuji model pengukuran inner model dan outer model. Penilaian outer model dinilai dari *convergen validity*,

composite reliability dan *cronbach alpha*. Inner model diukur dari besarnya *R square*.

HASIL PENELITIAN

Diskripsi responden

Penelitian ini berlokasi di kota Bekasi. responden yang dipilih merupakan masyarakat Bekasi yang telah menyaksikan iklan situs belanja online Bukalapak yang ditayangkan di televisi. Responden yang diambil sebanyak 145 orang, terdiri dari 41% pria dan sebanyak 59% wanita. Sebanyak 44,8% responden berusia 18 hingga 28 tahun. Responden yang berusia lebih dari 28 tahun sebanyak 45,5%, dimana 59% diantaranya adalah wanita.

Karena responden yang diambil adalah mereka yang menonton tayangan iklan situs belanja online di televisi maka hasil penelitian ini menunjukkan responden wanita lebih banyak menonton iklan situs belanja online. Dalam kondisi pandemi dimana ruang gerak dibatasi, banyak waktu di rumah yang bisa digunakan untuk menonton televisi. Iklan menyajikan berbagai informasi yang terkait dengan produk, jasa ataupun karakter perusahaan dan lainnya. Demikian pula dengan iklan situs belanja online. Dengan menonton tayangan iklan ini konsumen akan mendapatkan informasi seputar situs belanja yang meliputi produk yang ditawarkan, layanan pengiriman, keanekaragaman bentuk pembayaran dan lainnya yang semuanya memudahkan konsumen dalam berbelanja. Melihat karakter wanita yang lebih banyak berbelanja dibandingkan pria, iklan di televisi yang ditonton oleh wanita bisa menjadi tindakan upaya pemasaran yang tepat.

Dilihat dari sisi pendapatan sebanyak 57,24 % responden adalah mereka yang berusia diatas 18 tahun dan telah memiliki penghasilan sendiri. Diantar mereka sebanyak 56,62% memiliki

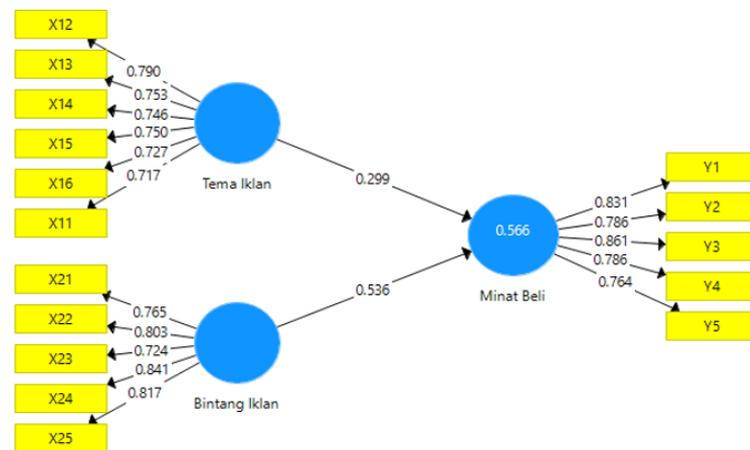
penghasilan diatas Rp. 4.000.000,00 perbulan. Dengan demikian responden yang diambil telah mewakili konsumen yang memiliki daya beli untuk berbelanja.

Responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 2.000.000,00 hingga Rp. 4.000.000,00 sebanyak 32,41%. Dari jumlah tersebut 55,32% berusia antara 18 hingga 28 tahun. Hanya 8,27% dari total responden yang memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 2.000.000,00. Per bulan., dan diantaranya sebanyak 85,71% berusia dibawah 18. Namun demikian tidak bisa dikatakan responden ini tidak representatif. Justru mereka yang muda lebih banyak berinteraksi dengan kemajuan teknplogi, dan golongan

mereka termasuk golongan yang konsumtif untuk barang- barang konfeien. Belanja secara *online* memang lebih banyak dilakukan untuk barang konfenien yang tidak berharga mahal, karena orang tetap akan mempertimbangkan risiko berbelanja *online* untuk barang yang tergolong barang mahal bagi mereka.

Menilai inner model dan outer model

Hasil out put PLS terlihat pada gambar 1. Dari gambar tersebut diketahui tidak terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah 0,5. dengan demikian model telah memenuhi syarat *convergent validity*, dan bisa dianalisis.



Gambar 1. Model penelitian

Tabel 1.
Hasil Penilaian Outer Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bintang Iklan	0,851	0,862	0,893	0,626
Minat Beli	0,865	0,867	0,903	0,650
Tema Iklan	0,842	0,844	0,884	0,559

Outer model atau *measurement model* menunjukkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya. Hasil penilaian Outer Model terlihat pada Tabel 1.

Konsistensi dari blok indikator dalam model pengukuran reflektif

dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus lebih besar dari 0,5 (Hair Jr et al, 2014). Nilai composite reliability dalam PLS digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator dalam model pengukuran reflektif. Dari tabel 1

diketahui nilai AVE ketiga variabel penelitian ini lebih besar atau sama dengan 0,6. Dengan demikian dikatakan instrumen pengukur variabel ini valid.

Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan konsistensi yang tinggi dari blok indikator dalam mengukur konstruk. Direkomendasikan nilai > 0,60 (Hair Jr et.al, 2014). Dari tabel 1 diketahui nilai *Construct Reliability* yang dilihat dari *composite reliabaility* menunjukkan nilai yang valid karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6.

Selanjutnya dilakukan uji *inner model*. Menurut Ghozali dan Latan (2014), penilaian model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat besarnya persentase variance yang

dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R Square sebesar 0,566. Hal ini berarti bahwa 56.6% minat beli dapat dijelaskan dari pengukuran tema iklan dan bintang iklan oleh pemirsa televisi.

Dari Tabel 2 diketahui hasil uji hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian juga tema iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja online Bukalapak.

Tabel 2.
Path Coeffisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bintang Iklan -> Minat Beli	0,536	0,539	0,066	8,092	0,000
Tema Iklan -> Minat Beli	0,299	0,301	0,061	4,935	0,000

Dari Tabel 2 diketahui hasil uji hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian juga tema iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja online Bukalapak.

PEMBAHASAN

Iklan muncul untuk memberikan informasi yang terbaik kepada konsumen. Terkait dengan hal tersebut yang akan dilihat oleh konsumen pertama kali adalah daya tarik iklan. Daya tarik iklan ini akan memancing konsumen untuk memperhatikan informasi apa yang disampaikan dalam iklan. Dengan demikian konsumen akan memberikan perhatian kepada iklan

yang ditayangkan. Bukalapak mencoba mencari perhatian konsumen dengan memunculkan iklan dengan tema yang beragam sesuai momen yang sedang terjadi dalam masyarakat.

Menurut Dharma & Iskandar dalam Kurniawan dan Susanto (2020) minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen yang timbul pada suatu produk untuk membeli dan memiliki produk tersebut setelah menerima rangsangan baik dari produk itu sendiri maupun rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan persepsi terhadap tema iklan berpengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian secara online. Dari hasil pengisian kuesioner oleh responden nilai tertinggi diberikan pada pernyataan

bahwa iklan Bukalapak mudah diingat. Kemudahan untuk diingat terjadi karena iklan buka lapak selalu menampilkan tema yang sesuai dengan momen yang sedang terjadi disaat itu. Sebagai contoh momen menjelang lebaran maka iklan yang disajikan bertema lebaran, demikian juga untuk tema hari kemerdekaan, maka iklan yang disajikan akan bertema kemerdekaan. Bukan saja hari besar untuk peristiwa yang diadakan mengiringi hari besar misalkan adanya diskon harga yang diadakan Bukalapak, maka tema yang disajikan akan mengusung kedua momen tersebut secara bersamaan.

Pilihan tema pada akhirnya juga tidak terlepas dari pilihan kata. Dalam komunikasi pemasaran melalui iklan penyampaian pesan yang efektif juga dipengaruhi oleh penggunaan kalimat (Kotler dan Keller, 2016). Responden menilai pesan yang disampaikan dalam iklan Bukalapak selama ini mudah dipahami. Pada akhirnya kemudahan pemahaman pesan didukung oleh daya tarik tema memudahkan konsumen untuk mengingat iklan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada situs yang di iklan. Kondisi ini mendukung pernyataan dari Chan et al (2013) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan akan menguntungkan perusahaan. sikap terhadap periklanan pada umumnya akan mempengaruhi sikap khalayak terhadap suatu iklan tertentu, yang pada gilirannya akan mempengaruhi efektivitas iklan. Oleh karena itu pengiklan harus mendesain persuasive pesan yang sejalan dengan sikap konsumen dan keyakinan.

Suatu iklan harus mampu menggiring para konsumen untuk bertindak dan mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kekuatannya terletak pada pesan yang disampaikan dan sejauh mana pesan tersebut melekat dan mudah diingat oleh konsumen. Hal

tersebut akan sangat tergantung pada sejauh mana iklan mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan konsumen (Putri, 2016).

Kesan terhadap tema iklan yang dirangkum dari daya tarik iklan, kesesuaian pesan yang disampaikan, kemudahan untuk diingat, mempengaruhi pola pikir konsumen. Pemikiran konsumen dipengaruhi berdasarkan penilaian konsumen terhadap upaya persuasi (Kim et al., 2021). Upaya persuasi ada dalam bentuk pesan yang disampaikan oleh iklan maupun bintang iklan, seperti memberikan efek warna gambar yang memikat, tagline, melibatkan endorser, bentuk tulisan, slogan dan lain-lain. Selanjutnya pola pikir ini menjadi salah satu faktor yang mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Bintang iklan berpengaruh terhadap minat membeli secara online (Pradewi dkk, 2016; Kurniawan dan Susanto, 2020; Setyaningsih dan Sugiyanto, 2021; von Felbert dan Breuer, 2021). Menurut KBBI bintang diartikan sebagai pemain yang terkemuka. Dengan demikian bintang iklan adalah pemain atau orang yang terkemuka dalam suatu iklan. Bintang iklan dipilih oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan atau dengan kata lain bintang iklan nantinya diharapkan menjadi influencer. Influencer sering dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan daripada perusahaan itu sendiri, untuk mencapai tujuan perusahaan di masa depan melalui peningkatan kredibilitas pesan yang disampaikan ke pasar (Aiolfi, 2021).

Bintang iklan yang selanjutnya disebut sebagai endorser bisa berasal dari kalangan selebriti dan entertain namun juga bisa diambil bukan dari kalangan artis. Fan (2021) menyebutkan endorse dari kalangan bukan artis sebagai

selebriti tradisional. Dalam penelitiannya Fan (2021) mendefinisikan endorser selebriti tradisional sebagai materi populer (pendukung selebriti) dan materi buatan/asli (pendukung atau juru bicara non-selebriti) yang citra dan strategi merek pribadinya dirancang dan dikelola oleh pemasar profesional. Bukalapak dalam iklan bertema penggunaan produk dalam negeri menggunakan endorse tradisional.

Hasil penelitian terhadap bintang iklan Bukalapak dalam iklan tema penggunaan produk dalam negeri yang tayang di televisi selama masa pandemi, menunjukkan adanya pengaruh bintang iklan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Bukalapak. Sebagian besar responden setuju bahwa iklan Bukalapak mengingatkan responen terhadap diri sendiri. Bintang iklan dari kalangan artis tradisional justru membuat iklan tersebut menggambarkan kondisi sebagian besar masyarakat. Karena influencer dianggap lebih dapat dipercaya daripada selebriti, dan bahwa orang merasa lebih mirip dengan influencer dan mengidentifikasi lebih banyak dengan mereka daripada selebriti (Schouten,2019). Hal ini juga sesuai yang dikatakan oleh Fan (2021) reputasi dan keakraban publik dengan endorser tradisional ini terutama berkembang di media tradisional seperti televisi, surat kabar dan lain-lain

Penggunaan bintang iklan atau endorse tradisional dalam iklan situs belanja online Bkalapak justru dinilai konsumen mewakili diri mreka sendiri. Pemilihan *endorse* juga memerlukan perhatian. Untuk endorse yang diambil dari kalangan selebriti kecocokan produk dengan aktivitas dan keahlian endorse penting. Seperti temuan von Felbert and Breuer (2021) untuk niat pembelian produk olah raga selebriti olahraga adalah jenis endorser yang paling efektif dalam meningkatkan niat

beli konsumen, sedangkan endorsement oleh manajer perusahaan dan konsumen sejawat, meskipun juga positif, kurang efektif dalam mempengaruhi hasil iklan. Hal yang sama tentu juga berlaku untuk endorse tradisional. Pemilihan endorse tradisional dapat di lihat dari peran yang dimainkan endorse tersebut dalam skenario iklan yang dimunculkan.

Selanjutnya perlu diperhatikan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan. Hal ini karena kemampuan selebriti dalam mereview produk sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai produk tersebut (Kurniawan dan Susanto,2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial tema iklan maupun bintang iklan secara parsial maupun bersama-sama mempengaruhi minat pembelian secara online. Tema yang menarik, mudah diingat serta sesuai antara tampilan dengan pesan yang disampaikan membuat tema iklan berkesan bagi konsumen. Melalui kesan ini konsumen dapat dipengaruhi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Tema iklan yang mudah diingat dan menarik dapat dipilih dengan memperhatikan momen yang paling tren disaat iklan tersebut akan dirilis, sehingga menarik dan berkesan. Perusahaan harus memperhatikan pilihan sumber informasi dan perantara, terutama disaat ini ketika konsumen lebih kritis dan lebih waspada. Sumber informasi yang digunakan dalam iklan atau endoser perlu dipilih dengan cermat mengingat peran mereka sebagai influencer, sering dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan oleh konsumen dibandingkan perusahaan.

DAFTAR PUSATAKA

Aiolfi, Simone , Silvia Bellini and Davide Pellegrini.(2021). Data-

- driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (7), 1089-1110.
- Bass, Frank M., Norris Bruce, Sumit Majumdar, B. P. S. Murthi. (2007). Wearout effects of different advertising themes: a dynamic bayesian model of the advertising-sales relationship, *Marketing Science*, 26(2), 179-195.
- Chan, Kara, Lennon Tsang and Vivienne Leung. (2013). Consumers' attitudes toward advertising by medical professionals. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 328-334.
- Covid-19 Dan Dampaknya Pada Tren Konsumsi Media , (2020). <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/> , diunduh pada 23 Februari 2022
- Fan, Fei. (2021). Exploratory study about audience response to product endorsements by online DIY celebrities and traditional celebrities, *J YOUNG CONSUMERS*, 22(2), 169-184.
- Ghozali, Imam., dan Hengky Latan. (2014). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0, edisi kedua, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, Joe F. , Marko Sarstedt, Lucas Hopkins , Volker G. Kuppelwieser . (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research, *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Kurniawan, Chintya Nata dan Annie Susanto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 98-112.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kim et. al. (2021). The moderating role of consumers' ad perception in athlete endorsement effectiveness. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 535-555
- Pradewi, R. G., Tri Yuliyanti dan Fitri Norhabiba. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram, *Jurnal Representamen*, 5(1), 40-47.
- Purwati, Sri Wulan; Alit Suryawati, I Gusti Agung; Pradipta, Ade Devia. (2018). Analisis komparasi efektivitas tayangan iklan televisi situs belanja online tokopedia dan bukalapak pada masyarakat kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 1-8. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/37172>
- Putri, Primadhany Kartana. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian, *THE MESSENGER*, 8(1), 1-16. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/313/211>
- Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1-24.
- Setyaningsih, Eni dan Sugiyanto. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *Humanities, Management and Sciene Proceeding*, 1(2), 406 – 412.

Suhartatik, Ani dan Christina Esti Susanti. (2013). Pengaruh bintang iklan dan bahas iklan terhadap niat beli melalui persepsi konsumen anak-anak pada Oreo Orange di Surabaya. Paper disajikan dalam The 6th NCFB AND DOCTORAL COLLOQUIUM, A New Indonesia Business Architecture, sub tema: Strategic Leadership : A necessity for Prosperity and Sustainability, Fakultas

Bisnis dan Pascasarjana Unika Widya Manda Surabaya
Von Felbert, Aaron and Christoph Breuer.2021. How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588-607