



Pengaruh Terpaan Dan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Keputusan Membeli

Veren Virginia ¹⁾, Sendy Eka Nanda ²⁾

Universitas Gunadarma, Jakarta
Jl. Margonda Raya 100

viirenvirginia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan dan *celebrity endorser* Amanda Manopo dan Arya Saloka pada iklan Luwak White Koffie versi *Less Sugar* terhadap keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada reponden, pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui, kemudian didapatkan sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie versi *Less Sugar* dan kopi hitam. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan dan *celebrity endorser* Amanda Manopo dan Arya Saloka pada iklan Luwak White Koffie versi *Less Sugar* dan kopi hitam terhadap keputusan membeli sangat lemah yaitu sebesar 16,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa pengaruh terpaan dan *celebrity endorser* Amanda Manopo dan Arya Saloka pada iklan Luwak White Koffie versi *Less Sugar* dan kopi hitam berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Kata kunci: Terpaan Iklan, *Celebrity Endorser*, Keputusan Membeli

Abstract

This study aims to determine the effect of exposure and celebrity endorsers Amanda Manopo and Arya Saloka on the advertisement of Luwak White Koffie Less Sugar version on purchasing decisions. This research uses quantitative methods and positivism paradigm. The data collection technique was by distributing questionnaires to the respondents, taking the number of samples through purposive sampling technique using the Lemeshow formula because the population was unknown, then 100 respondents were obtained with the criteria of having watched the Luwak White Koffie advertisement less Sugar version and black coffee. The theory used is the S-O-R (stimulus-organism-response) theory. The results in this study indicate that the influence of exposure and celebrity endorsers Amanda Manopo and Arya Saloka on the advertisement of Luwak White Koffie Less Sugar and black coffee on buying decisions is very weak, namely 16.4%, the rest is influenced by other factors not examined in this study. It can be concluded from this study that the influence of exposure and celebrity endorsers Amanda Manopo and Arya Saloka on the advertisement of Luwak White Koffie version of Less Sugar and black coffee has a positive effect on purchasing decisions.

Key words: Advertising Exposure, *Celebrity Endorser*, Buying Decision



PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Kemajuan ini semakin mempermudah kehidupan manusia dalam setiap aspek kehidupan. Media digital adalah salah satu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti televisi, laptop, dan smartphone yang merupakan alat komunikasi untuk mencari informasi mengenai apapun, siapapun kapanpun, dan dimanapun dari berbagai macam sumber.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berisikan berbagai pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian orang lain. Iklan digunakan oleh perusahaan atau penjual produk dan jasa untuk memberikan informasi kepada khalayak bahwa ada produk atau jasa yang dapat mereka gunakan atau beli beserta keuntungannya. Konsumen telah disajikan berbagai macam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Iklan merupakan salah satu strategi dan bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk iklan.

Terpaan didefinisikan sebagai interaksi dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar. Terpaan terjadi saat sebuah iklan dapat dilihat, dibaca dan didengar oleh pembeli (Shimp, 2014). Terpaan iklan dengan frekuensi pengulangan yang tinggi akan semakin berpengaruh terhadap konsumen dibuktikan dari peneliti terdahulu Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy dan Sri Widowati Herieningsih dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

Perusahaan dituntut untuk memiliki kreativitas dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu cara kreatif yaitu dengan menggunakan celebrity endorser sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Celebrity digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, kecantikannya keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Shimp, 2014).

Penggunaan celebrity endorser dapat menambah rasa kepercayaan diri yang besar dari perusahaan atau penjual jasa. Selebriti atau tokoh terkenal yang digunakan untuk mengiklankan produk berusaha menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan pengaruh yang mereka miliki. Selebriti yang terkenal akan dapat mempengaruhi keinginan para konsumen karena mereka menganggap bahwa produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti itu memang menarik.

Penelitian terdahulu tentang celebrity endorser sudah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Enggi Wiyata Mandala dan Wati (2017) yaitu mengenai "Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Luwak White Koffie terhadap Minat Beli (Studi Kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Hoo pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau)". Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap minat beli.

Keputusan pembelian merupakan tahapan untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa atau tidak. Keputusan tersebut diambil oleh konsumen secara langsung ketika melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2007) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara individu, organisasi, atau kelompok untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, pengalaman, juga gagasan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

Sinetron *Ikatan Cinta* yang diperankan oleh Arya Saloka (Aldebaran), Amanda Manopo (Andin) sukses dengan rating televisi tertinggi di Indonesia. Pemain utama dalam sinetron *Ikatan Cinta* mendapat banyak tawaran iklan salah satunya adalah brand kopi ternama yaitu *luwak white koffie* yang sedang mengeluarkan varian terbaru yaitu *luwak white koffie less sugar* dan kopi hitam gula.

Beberapa penelitian tentang terpaan iklan dan celebrity endorser terhadap keputusan membeli menunjukkan adanya pengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Wati, 2017)



menemukan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli sebesar 36,7% dan memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian (Adhy, Herieningsih, 2019) menemukan bahwa terpaan iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebesar 47,6%. Promosi penjualan terhadap keputusan membeli juga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 60,7% dimana nilai signifikannya kuat. Penelitian (Syeimim, Dzihan, 2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial Instagram. Berdasarkan penjabaran di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan luwak white koffie terhadap keputusan membeli; (2) Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan membeli luwak white koffie dan (3) Untuk mengetahui pengaruh terpaan dan celebrity endorser terhadap keputusan membeli.

METODE

Pada penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010). Pada penulisan skripsi. ini mengenai Pengaruh Terpaan dan Celebrity Endorser Amanda Manopo dan Arya Saloka pada iklan Luwak White Koffie versi Less Sugar dan Kopi Hitam terhadap Keputusan Membeli.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Teori yang digunakan yaitu teori S-O-R. Skala yang digunakan pada instrumen penelitian ini adalah menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie versi Less Sugar dan Kopi Hitam, dengan alasan iklan masih tergolong baru di keluarkan pada tahun 2021 dengan jumlah sample 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Arial 12pt, tebal)

Kopi Luwak berasal dari pulau Jawa dan Sumatera, dan merupakan daerah yang terkenal dengan kopinya yang sangat enak. Hewan kecil mirip dengan musang yang disebut Paradoxurus penduduk setempat menyebutnya luwa Luwak merupakan hewan mamalia kecil yang hidup di pepohonan dan memiliki makanan favorit yaitu ceri kopi merah yang matan. Produk Luwak White Koffie ada pada tahun 1969. Yang merupakan salah satu perusahaan kopi milik PT Java Prima Abadi. Pada tahun 2008 memperluas jaringan hingga di luar negeri dan Kopi Luwak Asli tersedia di hotel bintang lima pilihan, restoran AAA Five & Four Diamond Award, toko bebas bea maskapai di Korea Selatan, Singapura, Cina, Hong Kong, Makau, Taiwan serta Amerika Utara Pada penelitian ini fokus pada produk Luwak White Koffie versi Less Sugar dan kopi hitam yang diiklankan oleh Amanda Manopo dan Arya Saloka yang merupakan pemain dari sinetron ikatan cinta. Dimana sinetron ini memiliki popularitas yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui dari 100 responden, 100 orang (100%) pernah menonton tayangan Iklan Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan Kopi Hitam. Hal ini menunjukkan banyak orang yang sudah mengetahui iklan luwak white koffie versi less sugar dan kopi.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,239	3,250		4,381	,000
	Terpaan	,302	,074	,379		,000
	Celebrity	.10	,073	,139	2,49	,038

Berdasarkan pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14.239 + 0.302 X1 + 0.109 X2$$

Konstanta (a) sebesar 14.239 artinya jika variabel X sama dengan nol, maka Keputusan Membeli nilainya adalah 14.239, selain itu nilai konstanta tersebut juga menyatakan bahwa Keputusan Membeli positif. Koefisien regresi pengaruh Terpaan (X1) terhadap Keputusan Membeli (b) sebesar 0.302 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel ini akan meningkatkan pengaruh terhadap Keputusan Membeli yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie versi Amanda Manopo dan Arya Saloka akan informasi yang didapatkan dari iklan Luwak White Koffie versi Less Sugar dan Kopi Hitam sebesar 0.302. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel pengaruh Terpaan (X1) terhadap Keputusan Membeli (Y), semakin meningkat Terpaan dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Less Sugar Dan Kopi Hitam semakin meningkat pula Keputusan Membeli yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie dalam mendapatkan informasi. Koefisien regresi pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Membeli (b) sebesar 0.109 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel ini akan meningkatkan pengaruh terhadap Keputusan Membeli yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie akan informasi yang didapatkan dari iklan tersebut sebesar 0.109. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Membeli yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie (Y), semakin meningkat *Celebrity Endorser* Amanda Manopo Dan Arya Saloka semakin meningkat pula Keputusan Membeli pada penonton.

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Variabel X1 : Terpaan

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.380	.14	,136	1,915

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2021)

- Predictors: (Constant), Terpaan
- Dependent Variable: Keputusan Membeli

Untuk melihat besaran pengaruh terpaan terhadap Keputusan Membeli, yaitu terlihat pada nilai R. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Nilai R=0,380. Artinya, hubungan terpaan terhadap Keputusan Membeli dalam mendapatkan informasi yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie akan informasi yang didapatkan dari iklan tersebut sebesar 0,380 (38%). Artinya hubungan korelasinya lemah. *R Square* sebesar 0,144 berarti 14.4%

faktor Keputusan Membeli dapat dipengaruhi oleh terpaan. Sedangkan selebihnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Variabel X2 : Celebrity Endorser

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.14 ^a	.02	.010	2,049

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2021)

Untuk melihat besaran pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Membeli, yaitu terlihat pada nilai R. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Nilai R = 0,142. Artinya, hubungan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Membeli dalam mendapatkan informasi yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie akan informasi yang didapatkan dari iklan tersebut sebesar 0,142 (14.2%). Artinya hubungan korelasinya sangat lemah. *R Square* sebesar 0,020 berarti faktor Keputusan Membeli dapat dipengaruhi oleh Celebrity Endorser. Sedangkan selebihnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.
Variabel X1 dan X2: Terpaan dan Celebrity Endorser

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404	.16	.146	1,903

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Terpaan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2021)

Untuk melihat besaran pengaruh terpaan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Membeli, yaitu terlihat pada nilai R. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Nilai R = 0,404. Artinya, hubungan terpaan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Membeli yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie akan informasi yang didapatkan dari iklan tersebut sebesar 0,404 (40.4%). Artinya hubungan korelasinya cukup. *R Square* sebesar 0,164 berarti 16.4% faktor Keputusan Membeli yang pernah menonton tayangan iklan Luwak White Koffie dapat dipengaruhi oleh terpaan dan Celebrity Endorser. Sedangkan selebihnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini didukung juga oleh peneliti terdahulu yang di teliti oleh Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy, Sri Widowati Herieningsih (2019) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak, ditemukan bahwa terpaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari ke tiga indikator yang dipaparkan diatas. Indikator frekuensi mendapatkan skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.



Artinya penonton terkena terpaan tayangan iklan Luwak White Koffie versi Less Sugar dan Kopi Hitam, karena penayangan iklan yang berulang-ulang. Penelitian ini didukung juga oleh peneliti terdahulu yang diteliti oleh Syeimim, Melselya Dzihan (2019) dengan judul Pengaruh Celebgram (celebrity endorser instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin, ditemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari ke empat indikator yang dipaparkan diatas. Indikator *visibility* mendapatkan skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya indikator *visibility* merupakan indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi variabel keputusan membeli.

Berdasarkan hasil penelitian dari ke empat indikator (kemantapan, kualitas, rasa, kemasan) indikator kemantapan pada sebuah produk mendapatkan skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya kualitas, rasa, kemasan sudah sangat baik. Indikator kemantapan pada sebuah produk merupakan indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi variabel keputusan membeli.

Teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) yang dianggap bahwa massa tidak berdaya ketika ada serangan oleh stimuli dari media massa, sehingga efek SOR, model afektif dari komunikasi massa akan ditimbulkan akibat sebagai respon stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memprediksi penyesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. *Stimulus Response Theory* (SOR) menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan mempengaruhi seseorang dan memunculkan respon. Pola S-O-R ini berlangsung secara positif atau negative. Dari sini penulis tertarik untuk melihat rangsangan atau stimulus dari terpaan iklan dan celebrity endorser Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap organism yaitu berupa respons terhadap keputusan membeli. Penelitian ini merujuk pada Pengaruh Terpaan dan Celebrity Endorser Amanda Manopo dan Arya Saloka Pada iklan Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan Kopi Hitam Terhadap Keputusan membeli.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan data Terpaan dan Celebrity Endorser Amanda Manopo dan Arya Saloka Pada iklan Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan Kopi Hitam Terhadap Keputusan membeli dilihat dari hasil R Square pada koefisien determinasi tergolong sangat lemah. Pada uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 22 didapatkan nilai probabilitas (Sig.) yang lebih besar dari nilai uji normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini didapatkan bahwa masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang positif. Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-t yang menunjukkan bahwa variabel independen terpaan (X1) dan celebrity endorser (X2) mempunyai nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya, jadi dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji f, menunjukkan bahwa output Anova mempunyai nilai signifikansi dibawah nilai probabilitas. Berdasarkan hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan (X1) dan celebrity endorser (X2) terhadap keputusan membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai "Pengaruh Terpaan dan Celebrity Endorser Amanda Manopo dan Arya Saloka Pada iklan Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan Kopi Hitam" Terhadap Keputusan membeli" yang dikaji menggunakan teori S-O-R, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Bahwa hubungan variabel terpaan terhadap variabel keputusan membeli produk Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan kopi hitam bernilai rendah yaitu sebesar 38% dan memiliki pengaruh sebesar 14,4%, hal ini menandakan bahwa terpaan iklan produk Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan kopi hitam memiliki pengaruh yang sangat lemah dalam membangkitkan para penontonnya untuk memutuskan membeli Luwak White Koffie Versi Less



Sugar dan kopi hitam. Hubungan variabel *Celebrity Endorser* Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap variabel keputusan membeli produk Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan kopi hitam bernilai sangat lemah yaitu sebesar 14,2% dan memiliki pengaruh sebesar 20%, hal ini menandakan bahwa *Celebrity Endorser* Amanda Manopo dan Arya Saloka memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan membeli Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan kopi hitam. Hubungan variabel terpaan dan *Celebrity Endorser* Amanda Manopo dan Arya Saloka variabel keputusan membeli produk Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan kopi hitam bernilai cukup yaitu sebesar 40,4% dan memiliki pengaruh sebesar 16,4%, artinya terpaan dan *Celebrity Endorser* Amanda Manopo dan Arya Saloka memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan membeli Luwak White Koffie Versi Less Sugar dan kopi hitam. Adapun saran yang dapat diberikan adalah agar ditingkatkan kembali dalam melakukan terpaan, agar dapat ditingkatkan dan diperhitungkan untuk memilih dan menggunakan *Celebrity Endorser*, untuk penelitian selanjutnya, peneliti lain dapat meneliti dengan menambahkan atau memperluas variabel seperti variabel Brand Image, Brand Awareness lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, M. A. R. S., & Herieningsih, S. W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak. *Interaksi Online*, 7(4), 105-112.
- Kopi Luwak Official Website. (n.d.). Retrieved from <http://www.kopiluwak.org/baru/index.html>
- Kotler, P. Keller (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Nurudin, N. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. RajaGrafindo Persada.
- Nisa, B. N. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Rakhmat, J. (2001). Ilmu Komunikasi. *Bandung: Rosda Karya*.
- Rani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 52-67
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1).
- Shimp, T.A. (2014). Periklanan dan promosi: aspek pelengkap dari komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sugiyono, S. (2010). Metode Penelitian, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan
- Syeimim, M. D. (2019). *Pengaruh Celebgram (celebrity endorser instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin*. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/11585>
- Wati, E. W. M. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Luwak White Koffie terhadap Minat Beli (Studi Kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Hoo pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/2196>
- White Koffie Top Brand*. (n.d.). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com>
- Wulandari, D. (2011). *Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Endorser "Sahrul Gunawan" Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Ibu-ibu PKK Kelurahan Baturetno, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul)* (Doctoral dissertation, UPN "VETERAN" YOGYAKARTA). <http://repository.upnyk.ac.id/1519/>