

**PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG (*CELEBRITY ENDORSER*)  
IKLAN OREO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN  
DUTA WACANA)**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**JONATHAN HERYAN SANANTHA**

**11084637**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG (*CELEBRITY ENDORSER*)  
IKLAN OREO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN  
DUTA WACANA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

**DISUSUN OLEH:**

**JONATHAN HERYAN SANANTHA**

**11084637**

**JURUSAN : MANAJEMEN**



**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Jonathan Herdioko'. The signature is written in a cursive style.

**(Jonathan Herdioko, SE,MM.)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Diperthankan di Depan Dosen Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi  
Persyaratan untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana**

**Pada Tanggal:**

14 JUN 2012

**Mengesahkan,**

**Dekan Fakultas Binsis**



**(Insijiwati Prasetyaningsih Dra.,MM)**

**Dosen Penguji:**

**1. Jonathan Herdioko, SE, MM.**

**2. Drs. Bambang Purnomo Hediono, MBA.**

**3. Ambar Kusuma Astuti, SE, MSi.**

## HALAMAN KATA MUTIARA

*“Sukses tak akan datang bagi mereka yg hanya menunggu tak berbuat apa-apa, tapi bagi mereka yg selalu berusaha wujudkan mimpinya”*

*“There is no such thing in anyone’s life as an important day”*

**Alexander Woolcott**

*“Let no man despise thy youth; but be thou an example of the believers, in word, in conversation, in charity, in spirit, in faith, in purity.”*

**1 Timothy 4:12**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ∴ Tuhan Yesus Kristus
- ∴ Keluarga saya
- ∴ Teman – teman saya
- ∴ Mahasiswa UKDW 2008
- ∴ Universitas Kristen Duta Wacana
- ∴ Indonesia



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Oreo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap keputusan pembelian produk oreo rasa jeruk.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 orang yang pernah melihat iklan oreo yang dibintangi oleh Afika sebagai selebriti pendukungnya. Profil responden: Jenis kelamin, angkatan, dan program studi. Dengan mengambil responden dengan karakteristik tersebut maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua yaitu variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oreo rasa jeruk, sedangkan variabel lainnya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik dan kepercayaan terhadap seorang *celebrity endorser* dapat memikat para konsumen untuk membeli suatu produk.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Oreo, keputusan pembelian



## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena hikamat dan anugrah Tuhan saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana di Yogyakarta. Selama pembuatan skripsi ini, banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk:

- ∴ Tuhan Yesus Kristus karena Tuhan telah menempatkan, membentuk, mengubah dan memberikan rencana yang indah dalam hidup saya sehingga saya menjadi seperti sekarang ini.
- ∴ Keluargaku yang selalu mendukung aku, Papa, Mama, kalian orang tua terbaik yang ada didunia ini! Aku bangga punya orang tua seperti kalian! :-\*
- ∴ Buat adikku Pranatha dan Yesaya, maaf belum bisa jadi kakak yang baik.. terimakasih ya udah mendukung selama ini.. I LOVE YOU GUY'S!!
- ∴ Untuk kekasih hati Desi Natalia, thank's ya buat dukungan dan doanya selama ini ☺ cepetan nyusul jadi sarjana juga yaa.. ☺ Big Love for you..
- ∴ Buat keluarga besarku, saudara-saudara dan Mpe Yong, yang tiap ketemu selalu Tanya 'kapan lulus?', makasih mpe udah jadi pemacu buat cepet selesain skripsi ini, trima kasih juga buat semua bantuannya.
- ∴ To all my friend's : Grant, Yoyon, Nico, coba kita ketemu dari semester satu, pasti IPK kita tinggi banget.. Kalian membantu mengubahku menjadi yang sekarang ini.. Thx Guy's!

- ∴ Temen-temen Komsel Life (Adi, Andri, Andre (Thiwul), Weweh, Regina, Beatrix, Ko Nto sekeluarga) yang udah dukung ngajarin, semangatin dan juga doanya buat bikin ini skripsi, kalian teman-teman yang SUPER! :D
- ∴ Terlebih juga buat Dosen yang paling Gaul, baik hati, sabar yang mau ngajarin kita yang sepertinya gak dong apa-apa ini Jonathan Herdioko SE.,MM. Terima Kasih Banyak Pak!! Tanpa bapak mungkin kita ga bisa buat skripsi dengan lancar.. ☺ kalau ke Kudus kapan-kapan nginep dirumah saya saja pak! :D hehe..

Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari sempurna, untuk itu segala saran, kritik dan masukan-masukan yang membangun diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna sebagai mestinya.

Yogyakarta,

Penulis

Jonathan Heryan

Sanantha

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengajuan .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Kata Mutiara .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kontribusi Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	5

## **BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3 Definisi Periklanan.....	9
2.4 Fungsi Periklanan.....	10
2.5 Definisi Selebriti dan Peran Selebriti Dalam Iklan.....	11
2.6 Karakteristik Selebriti Pendukung .....	11
2.7 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.8 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	13
2.9 Proses Keputusan .....	14
2.10 Penelitian Terdahulu.....	17
2.11 Pengembangan Hipotesis .....	18

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Data.....	19
3.1.1 Sumber Data.....	19
3.1.2 Pengumpulan Data .....	20
3.1.3 Populasi dan Sampel .....	21
3.2 Model Penelitian .....	22
3.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	23
3.3.1 Variabel Penelitian.....	23

3.3.2 Pengukuran Variabel.....	25
3.4 Metode Analisis Data.....	26
3.4.1 Uji Validitas .....	26
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.4.3 Analisis Prosentase .....	28
3.5 Uji Statistik .....	28
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	28
3.5.2 Uji Hipotesis .....	29
3.5.2.1 Uji t .....	29
3.5.2.2 Uji F .....	31
<b>BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Pengujian Instrumen .....	34
4.1.1 Uji Validitas .....	34
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.2 Analisis Prosentase .....	38
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
4.4 Uji Signifikansi .....	42
4.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
4.4.2 Uji F .....	43
4.4.3 Uji t .....	44

4.5 Pembahasan .....	46
----------------------	----

**BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

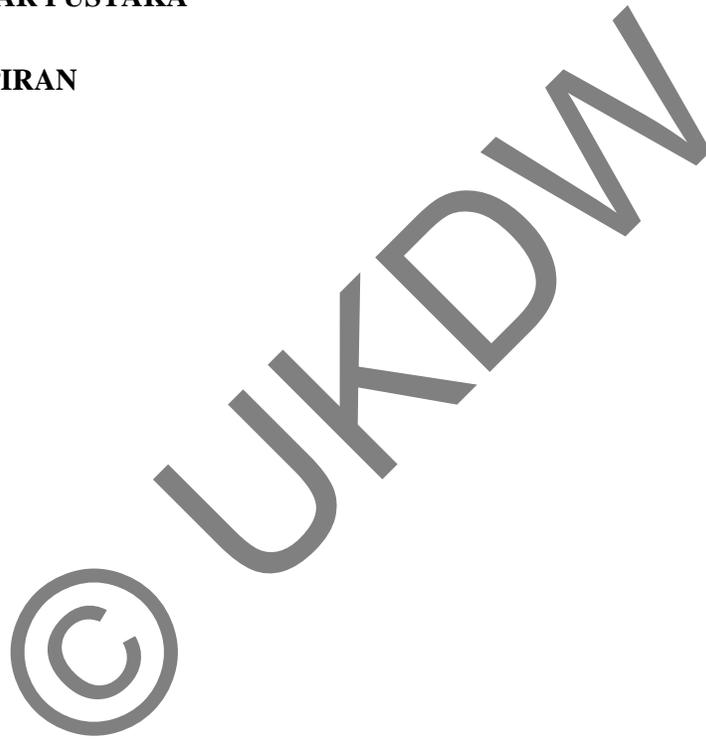
5.1 Kesimpulan .....	48
----------------------	----

5.2 Keterbatasan.....	49
-----------------------	----

5.3 Saran .....	50
-----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> Model Penelitian yang Digunakan .....	22
<b>Gambar 3.2</b> Kurva Uji t.....	31
<b>Gambar 3.3</b> Kurva Uji F.....	32

© UKDW

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b> Hasil Uji Validitas Attactiveness .....	35
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Validitas Trustworthiness .....	31
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Validitas Expertise.....	32
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Validitas Keputusan.....	33
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	33
<b>Tabel 4.6</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
<b>Tabel 4.7</b> Profil Responden Berdasarkan Angkatan .....	35
<b>Tabel 4.8</b> Profil Responden Berdasarkan Program Studi.....	36
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Linear Berganda.....	39
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	41
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji F.....	42

**DAFTAR LAMPIRAN**

© UKDW

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kunci penting bagi perusahaan untuk menawarkan sebuah produk adalah pemasaran, dapat dikatakan pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah kegiatan penjualan suatu produk baik barang dan jasa. Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan. Sebaik apapun mutu atau kualitas sebuah produk, semenarik apapun bentuk dan juga manfaat produknya, tetapi jika tidak ada seorang pun yang tahu akan keberadaan produk tersebut, maka mustahil produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Guna menyampaikan informasi tentang sebuah produk kepada calon konsumen, diperlukanlah sebuah cara yang efektif agar konsumen mengerti informasi tentang produk tersebut, dalam konteks inilah periklanan sangat diperlukan dalam dunia bisnis.

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu. Dari mata konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan

iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting. “Kotler & Amstrong (2008; 150) mengatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu”.

Saat ini industri periklanan di Indonesia meningkat pesat setelah munculnya televisi swasta. Dengan adanya televisi swasta masyarakat dapat menikmati berbagai macam hiburan, informasi, olahraga, kesenian dan sebagainya. Hampir semua acara televisi padat dengan iklan. Bahkan, sekali “*break*” bisa 10 jenis iklan dimunculkan. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang ingin mempromosikan produknya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya dikenal dan tetap diminati oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan *product endorser*. *Product endorser* merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. *Product endorser* ada dua tipe yaitu selebriti dan orang biasa.

Selebriti sebagai *product endorser* sering disebut selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti yaitu *attractiveness* (kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan atau kekuasaan, dan daya tarik seksual), *truthworthiness*, dan *expertise* merupakan pemikat yang diinginkan merek-merek yang akan didukung oleh selebriti dan termasuk atribut (Shimp, 2003; 460). Atribut

kepopuleran selebriti inilah yang diharapkan dapat menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Amanina Afiqah Ibrahim atau yang biasa disebut dengan afika adalah seorang anak berusia 6 tahun yang membintangi iklan oreo. Afika sebagai selebriti pendukung dari oreo dipilih sesuai dengan segmentasi yang dituju. Afika dipakai oleh oreo untuk memberikan informasi bahwa produk oreo dapat dinikmati juga untuk anak-anak, dan juga untuk memberi informasi tentang produk baru oreo dengan rasa jeruk.

Sebagai selebriti pendukung Afika telah berhasil menarik perhatian sejumlah kalangan khususnya dunia maya. Dalam sebuah majalah online menyatakan bahwa dengan kata bantu Iklan Oreo, justru kata-kata Afika mendapatkan urutan lebih tinggi dalam analisa terhadap 499 twitter pada tanggal 21 Februari 2012 jam 17.08 WIB (media.kompasiana.com). Munculnya pernyataan-pernyataan atau komentar-komentar berkaitan fenomena “afika” tersebut melahirkan permasalahan yang ingin dibahas oleh penulis. Melihat kenyataan tersebut, maka bagaimana selebriti pendukung (*celebrity endorser*) melalui iklan oreo sebagai salah satu strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen? Pertanyaan tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini dengan harapan bisa memberikan jawaban dan kontribusi secara nyata kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul ***“Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Iklan Oreo Terhadap Keputusan***

*Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana)''.*

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Afika berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oreo pada mahasiswa S-1 Universitas Kristen Duta Wacana?
- b) Apakah faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Afika berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oreo pada mahasiswa S-1 Universitas Kristen Duta Wacana?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuannya adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui Faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Afika berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oreo pada mahasiswa S-1 Universitas Kristen Duta Wacana.
- b) Untuk mengetahui Faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Afika

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oreo pada mahasiswa S-1 Universitas Kristen Duta Wacana.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis,

Dapat memberikan masukan bagi penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan juga memberikan gambaran tentang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan,

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi bagi perusahaan tentang seberapa besar pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) iklan produk Oreo terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi pihak lain (masyarakat),

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran serta untuk keperluan riset selanjutnya.

## 1.5 Batasan Penelitian

Supaya masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis melakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- b. Responden adalah Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- c. Profil responden yang diteliti mencakupi: nama, angkatan, jurusan, dan jenis kelamin.
- d. Koresponden adalah orang yang pernah melihat dan membeli produk oreo.
- e. Iklan yang diteliti adalah Oreo rasa jeruk yang dibintangi oleh Afika.
- f. Variabel yang digunakan adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.
- g. Konsep pengaruh selebriti pendukung disini adalah iklan Oreo dengan model Afika yang ditayangkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- h. Jumlah responden 100 mahasiswa.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Oreo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data profil responden, maka berdasarkan hasil pengolahan data dari responden yang paling dominan adalah jenis kelamin pria sebanyak 53%, angkatan 2008-2009 dengan jumlah sebanyak 65%, dan prodi manajemen sebanyak 54%.
- b. Variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- c. Variabel *expertise* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

- d. Ada pengaruh secara simultan pada variabel independen (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) pada variabel dependent (keputusan pembelian) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dengan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $47,268 > 2,70$ ).

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.
- b. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang belum mampu menjawab semua aspek dari keputusan pembelian.
- c. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif.

### 5.3. Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran:

#### 1. Untuk Perusahaan

- a. Selebriti pendukung Afika memberikan pengaruh sebesar 58,4% terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Hal ini telah menunjukkan suatu hal yang baik dalam pemasaran produk oreo dan akan lebih baik lagi jika perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor yang lain, sehingga penjualan juga akan meningkat.
- b. Dalam pemilihan selebriti pendukung hendaknya dipilih selebriti yang dapat dipercaya oleh konsumen karena dengan *trustworthiness* atau dapat dipercayanya seorang selebriti akan mendorong konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam membeli suatu produk.

#### 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya dihibau untuk mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada penelitian ini pada semua variabel hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,4%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Caper, R. Donald., C. William Emory (1999). *Metode Penelitian Bisnis Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Caper, R. Donald., C. William Emory (1999). *Metode Penelitian Bisnis Jilid II*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Christiono, Daniel (2011). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Engel, James F ., Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank (1996). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Nababan, Marya Desyeni (2008). *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebriti Endorser) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Peter, J. Paul., Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behaviour*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Royan, M. Frans (2005). *Marketing Celebritie Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Shimp, A. Terence (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sutherland, Max., Alice K. Sylvester (2000). *Advertising And The Mind Of The Consumer*. Jakarta : Penerbit Gramedia.