

---

## PERAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT HONDA

Ahmad Dwi Nurdiyanto

Dwi Ludjita Malik

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri Kendal

[ad.nurdiyanto@gmail.com](mailto:ad.nurdiyanto@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*This research has objective to know the relationship between attractive advertising and credibility celebrity endorsed on Honda motorcycle purchasing decision. The researcher use effectiveness of advertising as a mediator variable. A number of respondents 100 samples to be taken from the Honda Motorcycle Sport Community in Semarang. Sampling technique in this research was simple random sampling. An analysis of data using multiple linear regression by using intervening variable on the SEM AMOS version 22 .*

*Based on analysis undertaken give the result that attraction advertising have had a positive impact and significant of the decision of the purchase directly. But of the attractions of the advertising and the credibility of celebrity endorsed did not influence of the decision of the purchase through the effectiveness of advertising. So the effectiveness of advertising unable to mediate attraction advertising and celebrity endorser credibility of the purchasing decision.*

**Keyword :** *Effectiveness, Attractiveness, Credibility, Buying*

### ABSTRAK

*Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektifitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden diambil dari komunitas sepeda motor sport Honda di Semarang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan variabel intervening menggunakan program SEM AMOS versi 22.*

*Berdasarkan analisis yang dilakukan memberikan hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Tetapi daya tarik iklan dan kredibilitas endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui efektifitas iklan. Sehingga efektifitas iklan*

*tidak dapat memediasi daya tarik iklan dan kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian.*

***Kata Kunci*** : *Efektifitas, Daya Tarik, Kredibilitas, Pembelian*

---

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran produk. Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui identitas berupa merek. Merek merupakan aset sebagai salah satu wujud karya intelektual yang memiliki peran penting untuk melancarkan dan meningkatkan perdagangan barang maupun jasa di Indonesia (Gultom 2018). Merek yang prestisius dapat menarik perhatian konsumen untuk meyakinkan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian didasari atas pengetahuan yang didapatkan konsumen berdasarkan informasi sehingga konsumen merasa yakin dengan barang/jasa yang dibutuhkan (Kotler and Armstrong 2008). Informasi dapat disampaikan kepada konsumen melalui iklan. Iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Daya tarik iklan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi emosi seseorang untuk melakukan pembelian. Daya tarik suatu iklan tergantung juga pada pesan terhadap produk yang diiklankan. Semakin banyak intensitas periklanan yang dilakukan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat (Mujiyana and Elissa 2013).

Salah satu perusahaan otomotif besar di dunia adalah merek Honda, dimana Honda dituntut untuk mampu bersaing dengan merek-merek otomotif yang beredar di pasaran. Persaingan yang ketat ini yang berdampak pada penjualan produk Honda. Banyaknya inovasi dari industri otomotif khususnya sepeda motor dan bermunculan industri otomotif baru khususnya jenis sport, menuntut perusahaan lama seperti Honda untuk dapat terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan.

Selain sebagai alat transportasi, sepeda motor di kalangan anak muda menjadi gaya hidup untuk mode saat ini. Terutama sepeda motor jenis sport yang menjadi pilihan bagi sebagian besar komunitas. Ketertarikan memilih sepeda motor jenis sport terinspirasi dari kejuaraan sepeda motor yang digelar tingkat dunia. Pembalap motor kelas dunia menjadi kebanggaan tersendiri bagi peminat sepeda motor sport. Sehingga penggunaan pembalap motor sebagai *endorser* dimanfaatkan oleh industri otomotif khususnya sepeda motor sport untuk mengiklankan produknya. Alasan sederhana menyebutkan penyampaian pesan oleh orang yang terkenal mampu menarik lebih banyak perhatian publik dari pada pesan yang disampaikan oleh orang biasa.

Meningkatnya tren penjualan sepeda motor Honda di pasar Indonesia selamanya tidak semua sama dengan jenis/tipe yang di jual ke pasaran, salah satunya sepeda motor sport. Persaingan sepeda motor sport di dunia otomotif sangat kompetitif. Intensitas tayangan iklan di televisi atau media masa lainnya menjadi alternatif cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan serta menarik minat konsumen untuk menentukan pilihannya. Selain itu kualitas daripada tayangan iklan juga dapat menjadi magnet tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai daya tarik iklan, kredibilitas *endorser*, dan efektifitas iklan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Daya Tarik Iklan**

Menurut (Suyanto 2005) periklanan merupakan penggunaan media secara finansial oleh pelaku usaha untuk mengomunikasikan informasi persuasif terkait produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan efektif adalah iklan yang memiliki daya tarik terhadap perhatian khalayak. Untuk mendapatkan perhatian yang tinggi dari khalayak, maka pesan iklan harus disajikan dengan pendekatan yang tepat.

Hubungan sosial atau interaksi sosial adalah hubungan antara dua atau lebih individu (JurriĒNs 2009). Dengan adanya interaksi sosial sebagai media

mengkomunikasikan pesan iklan melalui cara yang menarik, maka penerima pesan akan lebih mudah untuk mengingat informasi mengenai suatu merek.

Persaingan iklan komparatif merupakan persaingan barang atau jasa secara khusus menyebutkan nama pesaing untuk menunjukkan kapabilitas (Chang 2016). Menurut (Suyanto 2005) iklan komparatif merupakan perbandingan langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibandingkan dengan produk pesaing dengan mempertimbangkan pembelian.

### **Kredibilitas *Endorser***

Perusahaan berusaha untuk bekerja sama dengan publik figure atau bintang terkenal dalam pembuatan iklan produknya (Royan 2004). Pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share* dan diharapkan bintang tersebut menjadi *endorser* yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Menurut (Royan 2004) dalam menentukan pilihan bintang ada 2 hal yang diperhatikan :

1. Membentuk *personality* merek

Iklan yang menarik dan dibawakan dan dibawakan oleh bintang terkenal yang sedang tenar akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang sedang tenar dan dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Kedua, berhubungan dengan keuangan perusahaan.

2. Evaluasi penggunaan selebriti dalam iklan

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi untuk mengetahui kapabilitas untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

(Mary 1986) mengemukakan bahwa jaringan sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari sekelompok aktor sosial (seperti individu atau organisasi), rangkaian dan interaksi sosial lainnya diantara para aktor. Selebriti atau publik figur

yang memiliki talenta dan memiliki hubungan sosial yang baik atau dikenal oleh masyarakat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

### **Efektifitas Iklan**

Iklan adalah bentuk audio atau visual dari komunikasi pemasaran yang menggunakan ruang publik untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau ide (Dertouzos and Garber 2003). Iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi perilaku audien untuk bertindak sesuai dengan maksud iklan tersebut disampaikan (Hastuti 2013). Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*).

Menurut (Kotler and Keller 2009) pemberian sponsor pada pengetahuan sebuah merek menggunakan tiga pendekatan, yaitu :

1. Penelusuran langsung promosi yang berhubungan dengan pemberian sponsor
2. Riset kualitatif
3. Analisis kuantitatif

(Kotler and Keller 2009) juga mengemukakan bahwa untuk mengevaluasi efektifitas iklan perlu dilakukan pengukuran 2 hal di bawah ini, yaitu :

1. Riset pengaruh komunikasi (*communication-effect research*)

Bertujuan untuk mengetahui iklan berkomunikasi secara efektif.

2. Riset pengaruh penjualan (*selling-effect research*)

Mengukur dampak penjualan langsung dalam hal iklan sebagai pembangun merek atau citra perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler, Keller et al. 2009) yaitu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian setelah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan dan mendapatkan informasi serta mendapatkan preferensi antar merek. Sedangkan menurut (Sofyan 2004) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang

memuat penentuan suatu produk yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian berdasarkan kegiatan sebelumnya.

(Martin 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian didasari atas motivasi dan kemampuan konsumen. Menurut (Kotler, Keller et al. 2009) terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen yang dipicu oleh sebuah rangsangan dari dalam atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen ingin mendapatkan informasi tentang produk secara aktif dan lebih reseptif.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi terhadap informasi merek yang kompetitif dan melakukan penilaian dalam menentukan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan untuk menentukan merek yang paling disukai dan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tindakan yang dilakukan pasca proses pembelian. Terjadi pembelian ulang ketika konsumen merasa puas. Sebaliknya kekecewaan konsumen akan mengakibatkan mengabaikan atau pengembalian produk.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Daya Tarik Iklan dan Efektifitas Iklan**

Membuat iklan menjadi menarik adalah salah satu cara agar merek menjadi semakin diingat. Pembuatan iklan yang dikembangkan dengan melihat aspek ketertarikan konsumen dengan produk yang dipasarkan akan memberi manfaat bagi efektifitas iklan yang ditayangkan. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan dapat ditunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sufa and Munas 2012) dan didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh (Riyanto 2008). Daya tarik iklan dapat dihubungkan dengan efektifitas iklan yang dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan

### **Kredibilitas *Endorser* dan Efektifitas Iklan**

Hasil penelitian yang dilakukan (Handoko 2006) menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Penggunaan selebritis atau publik figur sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ishak 2008) dan (Hsu, Mc Donald et al. 2002) menunjukkan bahwa penggunaan selebritis sebagai *endorser* dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi persuasif. Sehingga dapat dikembangkan oleh hipotesis berikut :

H<sub>2</sub> : kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan

### **Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian**

Pengiklan atau agensi iklan menggunakan selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk membeli terhadap produk yang diiklankannya. (Chris Herdyan 2018) dan (Martopo 2015) menyatakan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Kredibilitas *Endorser* dan Keputusan Pembelian**

Penggunaan selebriti sebagai alat promosi diakui akan efektif bila kepribadian sang bintang identik dengan produk *personality*. Sebaliknya, jika *personality* selebritis sangat bertentangan dengan *personality* produk, maka persepsi yang dimunculkan pada iklan akan bertentangan, bahkan melemahkan merek produk itu sendiri (Royan 2004). Penelitian yang dilakukan (Sebayang and

Siahaan 2008) dan (Bramantya and Jatra 2016) memberikan hasil bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub>** : *kredibilitas endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Efektifitas Iklan dan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Sumampouw 2013) memperoleh hasil bahwa efektifitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu halnya penelitian yang dilakukan oleh (de Haan, Wiesel et al. 2016) bahwa efektifitas iklan memiliki peran dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>5</sub>** : efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kausalitas, dengan tujuan mencari penjelasan dalam hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand 2014). Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan SEM (*Struktural Equation Modeling*) dengan paket software AMOS versi 22.

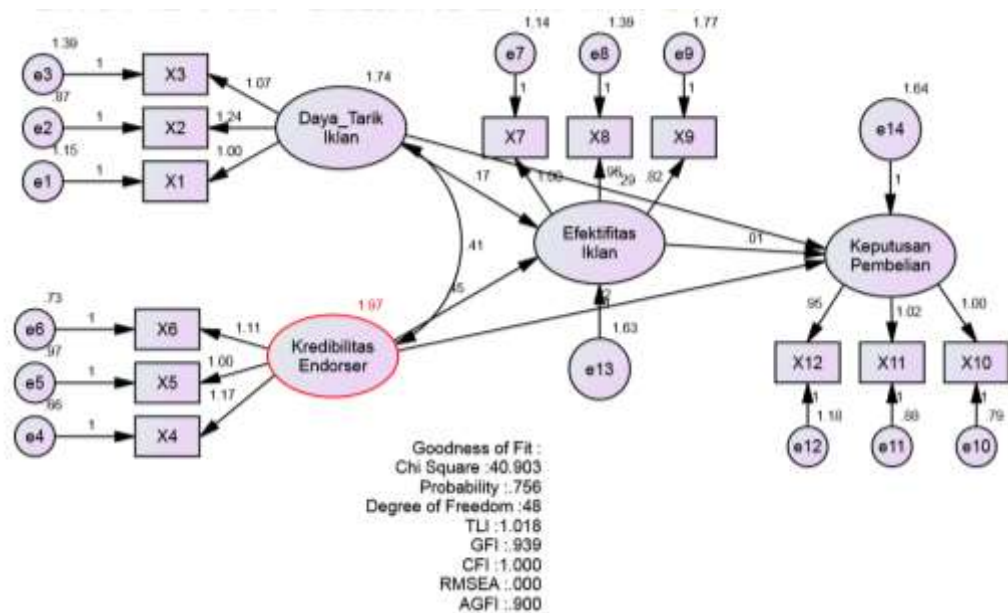
Populasinya adalah seluruh komunitas sepeda motor sport Honda di Kota Semarang sebesar 318 orang. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Ferdinand 2014). Akan tetapi untuk teknik maximum likelihood estimation dibutuhkan sampel antara 100-200. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengembangan Model

Pemodelan dalam analisis SEM dilakukan dengan mengembangkan model pengukuran dan model kausalitas struktural. Measurement model akan menghasilkan penilaian validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sedangkan model structural akan memberikan penilaian mengenai validitas prediktif (*predictive validity*).



Gambar 1. Hasil Uji Struktural Equation Model (SEM)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan uji convergent validitas yaitu menguji konstruk (indikator) memiliki proporsi variance yang tinggi atau tidak. Kriteria pengukuran terpenuhi apabila *Loading Factor* atau *Standardized Loading Estimate* > 0,5.

Tabel 1. Perhitungan Validitas

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1	0,78	Valid
X2	0,87	Valid
X3	0,77	Valid
X4	0,90	Valid

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X5	0,82	Valid
X6	0,88	Valid
X7	0,81	Valid
X8	0,77	Valid
X9	0,67	Valid
X10	0,84	Valid
X11	0,83	Valid
X12	0,77	Valid

Sumber : data primer diolah

Uji reliabilitas dengan uji *construct reliability* yaitu menguji keandalan dan konsistensi data. Memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* > 0,7.

**Tabel 2. Perhitungan Reliabilitas**

Variabel Laten	Construct Reliability	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.847	Reliabel
Kredibilitas Endorser	0.898	Reliabel
Efektifitas Iklan	0.792	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.858	Reliabel

Sumber : data primer diolah

### Uji Normalitas Data

Menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dengan normalitas *univariate* dan *multivariate*. Kriteria univariate melihat nilai CR pada *Skewness* di sekitar  $\pm 2.58$ . Hasil diluar nilai tersebut masih bisa ditoleransi apabila nilai *Multivariate* masih di sekitar  $\pm 2.58$ .

**Tabel 3. Assessment of normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4	4.000	10.000	-.176	-.718	-.965	-1.970
X12	4.000	10.000	-.346	-1.414	-.614	-1.253
X11	4.000	10.000	-.134	-.545	-.754	-1.539
X10	4.000	10.000	-.161	-.657	-.542	-1.107
X9	3.000	10.000	-.119	-.486	-.732	-1.494
X8	4.000	10.000	-.237	-.967	-.959	-1.958
X7	4.000	10.000	.012	.048	-.892	-1.820

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X6	4.000	10.000	-.132	-.538	-.929	-1.897
X5	4.000	10.000	-.268	-1.094	-.778	-1.588
X3	4.000	10.000	-.052	-.212	-.957	-1.954
X2	3.000	10.000	-.137	-.559	-.901	-1.839
X1	4.000	10.000	-.034	-.137	-.796	-1.624
Multivariate					4.717	1.287

Sumber : data primer diolah

### Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Menilai *Goodness of Fit* Indeks dari hasil uji full model. Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*.

**Tabel 4. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit**

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	$\leq 38.113$ , untuk df 48 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 33.113	40.903	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	0.756	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.939	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.900	Baik
TLI	$\geq 0.90$	1.018	Baik
CFI	$\geq 0.90$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik

Sumber : data primer diolah

### Uji Hipotesis 1 ( $H_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 1.295 dan nilai P = 0.195. Nilai CR ini lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5% dan nilai P (P-value) lebih besar dari 0.05. Maka hipotesis 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan.

**Uji Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 3.646. Nilai CR lebih besar dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) kurang dari 0.05. maka hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Semakin tinggi kredibilitas *endorser*, semakin tinggi pula efektif iklan. Kekuatan pengaruh kredibilitas *endorser*, terhadap efektif iklan sebesar 44,7 %.

**Uji Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 2.318. Nilai CR lebih besar dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) kurang dari 0.05. maka hipotesis 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kekuatan pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1 %.

**Uji Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 1.679 dan nilai P = 0.093. Nilai CR ini lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5% dan nilai P (P-value) lebih besar dari 0.05. Maka hipotesis 2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *kredibilitas endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 0.073 dan nilai P = 0.942. Nilai CR ini lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5% dan nilai P (P-value) lebih besar dari 0.05. Maka

hipotesis 5 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hubungan secara langsung daya tarik iklan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan dan efektifitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa efektifitas iklan belum bisa memediasi daya tarik iklan dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.
2. Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan, tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga baik langsung ataupun tidak langsung bahwa kredibilitas *endorser* tidak dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas *endorser* hanya dapat memberikan kontribusi terhadap efektifitas iklan.

### **SARAN**

1. Perusahaan perlu meningkatkan daya tarik iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produknya. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain. Peningkatan daya tarik iklan dilakukan dengan lebih memberikan edukasi atau pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan agar masyarakat lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.
2. Penelitian yang akan datang perlu menambah atau memasukkan konstruk variabel yang lain berupa konstruk eksogen yang dapat berpengaruh terhadap konstruk endogen sehingga nilai koefisien determinasinya agar lebih bervariasi secara signifikan dan dapat ditingkatkan dari hasil keseluruhan model yang dikembangkan.

3. Perusahaan perlu berorientasi pada keinginan konsumen dalam mengembangkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bramantya, Y. B. and M. J. E. J. M. U. Jatra (2016). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar." **5** (3): 1745-1771.
- Chang, A. Y.-P. (2016). "Effects of Mobile Advertisement and Advertisement Involvement on Purchase Intention in Tourism Industry." *Filomat* **30** (15): 4235-4242.
- CHRIS HERDYAN, D. J. J. I. M. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Daya tarik iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi pada pengguna mobil Honda Jazz di Surabaya)." **6** (4).
- de Haan, E., et al. (2016). "The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework." *International Journal of Research in Marketing* **33** (3): 491-507.
- Dertouzos, J. N. and S. Garber (2003). ADVERTISING EFFECTIVENESS FROM 1993 TO 1997. Is Military Advertising Effective? An Estimation Methodology and Applications to Recruiting in the 1980s and 90s, RAND Corporation: 69-86.
- Ferdinand, A. (2014). Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, M. H. (2018). "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMEGANG HAK MEREK TERDAFTAR TERHADAP PELANGGARAN MEREK."
- Handoko, R. S. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang), Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Hastuti, S. J. J. I. K. (2013). "Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi." **2**(2): 67.
- Hsu, C.-k., et al. (2002). "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising." **11** (1): 19-29.
- Ishak, A. J. J. S. B. (2008). "Pengaruh Penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen." **12** (2).

- JurriËNs, E. (2009). The activity of interactive radio journalism. From Monologue to Dialogue, Brill: 97-120.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2008). Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Penerjemah: Bob Sabran edisi 13 jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., et al. (2009). "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I."
- Martin, R. (2012). Flux What Marketing Managers Need to Navigate the New Environment, University of Toronto Press.
- Martopo, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), Fakultas Ekonomi.
- Mary, D. (1986). Credibility. Risk Acceptability According to the Social Sciences, Russell Sage Foundation: 65-72.
- Mujiyana, M. and I. J. J. t. U. J. T. I. Elissa (2013). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online." **8**(3): 143-152.
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Royan, F. M. (2004). Marketing celebrities, Elex Media Komputindo.
- Sebayang, S. S. and S. D. O. J. J. M. B. Siahaan (2008). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan." **1**(3): 117-125.
- Sofyan, A. J. J. R. G. P. (2004). "Manajemen Pemasaran."
- Sufa, F. and B. J. D. J. O. M. Munas (2012). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di Sekitar Kampus Undip, Tembalang)." **1**(4): 226-233.
- Sumampouw, A. J. J. R. B. D. M. (2013). "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di kota Manado." **1**(3).
- Suyanto, M. (2005). Strategi Perancangan iklan televisi perusahaan top dunia, Penrbit Andi.

