



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Marketing

*Marketing* merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat bahwa *marketing* memegang peran penting pada sebuah perusahaan.

Kata *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya *demand* yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. *Marketing* sendiri berarti memasarkan. Dalam konteks perusahaan, *marketing* dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

#### 2.2 Advertising

Advertising berasal dari bahasa latin *adventere* yang artinya mengalihkan perhatian. Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memikat audience melalui berbagai strategi. Periklanan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi/non-individu yang mempromosikan barang atau jasa dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum yang dilakukan oleh perusahaan yang disusun dengan sedemikian rupa, sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.

### 2.3 Celebrity Endorser

Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* adalah strategi yang paling banyak digunakan sebagai alat promosi atau bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai komunikator dari sebuah produk atau merek tertentu. Didukung oleh pernyataan Blackwell *et al.* (2006) bahwa *celebrity endorser* adalah selebriti yang dapat memberikan testimonial tentang manfaat produk, mendukung produk, atau bertindak sebagai juru bicara suatu merek untuk jangka waktu yang panjang.

Peran *celebrity endorsement* menjadi komunikator sangat penting dalam periklanan, maka dari itu penting bagi pengiklan (*advertiser*) dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat karena ini merupakan kunci utama bagaimana seorang *celebrity endorser* mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan lebih efektif daripada *endorser* lain seperti ahli profesional ataupun manajer perusahaan (Friedman dan Friedman, 1979).

Selebriti umumnya dipandang oleh konsumen sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk atau perusahaan (Goldsmith *et al.*, 2000). Kredibilitas merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan pada *celebrity endorsement*, seperti efektivitas suatu pesan akan lebih kuat ketika kredibilitas *endorser* lebih tinggi (Sternthal *et al.*, 1978).

Pada penelitian ini, definisi *celebrity endorser* adalah selebriti yang dapat memberikan testimonial tentang manfaat produk, mendukung produk, atau bertindak sebagai juru bicara suatu merek untuk jangka waktu yang panjang. (Blackwell *et al.*, 2006).

#### 2.4 Endorser Credibility

Setiap orang tentunya memiliki kredibilitas yang berbeda, hal ini tergantung dari cara pandang mereka. Sumber kredibilitas pada dasarnya menyatakan bahwa efektivitas pesan tergantung pada tingkat persepsi keahlian dan kepercayaan dari *endorser* (Hovland *et al.*, 1953; Hovland dan Weiss, 1951; Ohanian, 1991). Definisi *celebrity credibility* merupakan sumber kredibilitas umumnya digunakan untuk mengambil perhatian dari karakteristik positif *endorser* yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada *receiver*. (Ohanian, 1990).

Informasi yang didapatkan melalui sumber yang kredibel akan mempengaruhi kepercayaan, pendapat, perilaku dan dimana penerima akan menerima pengaruh sumber dalam hal sikap dan nilai struktur pribadi mereka (Erdogan, 1999). Maka dari itu, *celebrity endorser* adalah sumber utama informasi, kredibilitasnya akan menjadi pertimbangan penting bagi pengiklan (Friedman *et al.*, 1978).

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Kemudian, menurut Morimoto dan La Ferle (2008) mengusulkan bahwa *similarity* antara penerima pesan dan *endorser* dalam hal nilai-nilai dan latar belakang budaya memediasi kredibilitas yang

terkait dengan sumber. Tingkat *similarity* yang lebih tinggi mengarah ke sikap yang lebih positif terhadap merek yang diiklankan dan efektivitas periklanan yang lebih besar. Keempat dimensi tersebut, baik secara mandiri maupun bersama-sama mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audience terhadap iklan dan niat beli.

Pada penelitian ini definisi *celebrity credibility* sumber kredibilitas umumnya digunakan untuk mengambil perhatian dari karakteristik positif *endorser* yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada *receiver*. Definisi ini merujuk pada Ohanian (1990)

#### **2.4.1 Trustworthiness**

Kepercayaan biasanya dihubungkan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Kepercayaan mengacu kejujuran, ketulusan dan kebenaran sumber, atau persepsi penerima bahwa *endorser* mengkomunikasikan sesuatu yang benar (Hovland *et al.*, 1966). *Trustworthiness* adalah sejauh mana orang percaya dalam menerima pesan dari *endorser* dengan cara yang obyektif dan menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 1990).

Erdogan (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Tanpa kepercayaan, atribut lain yang dimiliki oleh *endorser* yang tidak mungkin efektif dalam mengubah sikap konsumen (Miller dan Basehart, 1969).

Pada penelitian ini, *trustworthiness* adalah mengacu pada kejujuran, ketulusan dan kebenaran sumber, atau persepsi penerima bahwa *endorser* mengkomunikasikan sesuatu yang benar (Hovland *et al.*, 1966).

### 2.4.2 Expertise

Menurut Ohanian (1990) keahlian *endorser* merupakan kredibilitas yang paling penting daripada kepercayaan dan daya tarik dalam mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Ohanian (1990) seorang *celebrity endorser* akan lebih efektif ketika mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam memahami suatu produk yang mereka *endorse*. Menurut Thanh (2016) seorang *endorser* yang ahli pada bidang tertentu akan lebih persuasif dalam menarik konsumen.

*Endorser* yang berfungsi sebagai juru bicara biasanya dipilih karena pengetahuan, pengalaman dan keahlian mereka dalam suatu produk (Belch & Belch, 2001). Didukung oleh Van der Waladt *et al* (2009) *expertise* adalah sejauh mana seorang *endorser* memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam mempromosikan sebuah produk.

Pada penelitian ini definisi *expertise* menurut Thanh (2016) seorang *endorser* yang ahli pada bidang tertentu akan lebih persuasif dalam menarik konsumen.

### 2.4.3 Attractiveness

Biasanya *endorser* dengan tampilan fisik atau non fisik yang baik dapat menimbulkan minat audens untuk menyimak iklan. Daya tarik fisik yang dimiliki selebriti dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk tersebut (Clow, 2006). Daya tarik fisik pun dapat memberikan dorongan niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Ohanian,1990). Joshep (1982) berpendapat bahwa *attractiveness* yaitu daya tarik secara fisik yang dapat menarik konsumen, lebih disukai dan memiliki dampak positif pada perubahan pendapat

dan evaluasi suatu produk. Banyak penelitian telah mengidentifikasi bahwa daya tarik adalah sebagai indikator penting dari efektivitas periklanan dan memiliki dampak yang besar pada sikap konsumen terhadap iklan (Chao *et al.*, 2005; Busler, 2000) dan merek (Sallam dan Wahid, 2012).

Pada penelitian ini, *attractiveness* adalah tampilan fisik dari *endorser* yang dapat mendorong niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Yoon *et al.*, 1998).

## 2.5 Celebrity / Product Congruence

Faktor penting lainnya dalam menentukan efek penggunaan *endorser* adalah keselarasan *endorser* terhadap produk. Gaid dan Rached (2015) menekankan pentingnya konsep *congruence* dalam *advertisement*. Jika terdapat *congruence* antara produk dengan *endorser*, evaluasi konsumen terhadap produk akan baik. Begitu juga sebaliknya, jika tidak ada *congruence* antara produk dengan *endorser*, maka produk tersebut dinilai tidak menarik.

Menurut Kirmani dan Shiv (1998), *congruence* didefinisikan sebagai tingkat harmoni atau kecocokan antara seorang *endorser* dengan *endorsed product*. Kemudian menurut Misra dan Beatty dalam Gaid dan Rached (2017), menyatakan bahwa *endorser* dapat dikatakan *congruence* dengan *brand* ketika karakter dari *endorser* sesuai dengan *attributes* dari *brand* tersebut. Menurut Siemens *et al.* (2008), *congruence* antara produk dan *endorser* berfokus pada *attribute* atau *characteristic* dari produk yang selaras dengan *endorser*.

Berdasarkan uraian diatas, *celebrity/product congruence* didefinisikan sebagai *endorser* yang memiliki *attribute* atau *characteristic* yang selaras dengan produk atau *brand* (Siemens *et al.*, 2008).

## 2.6 Attitude Toward Advertising

*Attitude toward advertising* adalah kecenderungan seseorang untuk merespon sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun negatif dalam kondisi tertentu (Lutz., 1985). Seperti contoh, konsumen akan termotivasi melihat iklan jika diberikan stimulus berupa gambar dan informasi mengenai produk.

Menurut Shimp (1981), iklan tidak secara langsung mempengaruhi atribut atau manfaat produk secara spesifik, dan tujuannya bukan untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek tetapi diarahkan untuk menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap iklan dalam hal meninggalkan perasaan positif pada pelanggan setelah melihat iklan tersebut.

*Attitude toward advertising* ditemukan memiliki efek langsung pada efektivitas iklan karena mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan perilaku berikutnya (Mehta, 2000; Mehta dan Purvis,1995).

Pada penelitian ini, *attitude toward advertising* adalah suatu kecenderungan seorang konsumen untuk belajar menanggapi dengan cara memberikan evaluasi positif maupun negatif tentang suatu iklan. (Mackenzie & Lutz, 1989).

## 2.7 Attitude Toward Brand

Salah satu unsur dari perilaku konsumen yang ditekankan dalam penelitian ini adalah sikap, karena sikap merupakan bagian dalam perilaku konsumen (Peter & Olson, 2000). Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka (Peter & Olson, 2000).



Mitchell dan Olson (1981) mendefinisikan *attitude toward brand* sebagai evaluasi konsumen secara internal terhadap sebuah merek. Selain penjelasan diatas, *attitude towards brand* adalah evaluasi secara positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun merek (Phelps & Hoy, 1996). Definisi sikap menurut Kotler & Armstrong (1997) sebagai cara menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Penelitian ini lebih memfokuskan pada sikap mengarah pada objek. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah periklanan.

Pada penelitian ini, *attitude towards brand* adalah evaluasi secara positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun merek (Phelps & Hoy, 1996).

## **2.8 Purchase Intention**

Keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Biasanya niat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. *Purchase intention* adalah kunci penting untuk konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2001) dan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996).

Ghosh (1990) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah salah satu cara yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, ketika mereka didorong oleh niat mereka.

Konsumen akan dipengaruhi dorongan secara internal dan eksternal dari lingkungan selama proses pembelian terjadi. Kebiasaan untuk membeli didorong

oleh motivasi psikologi yang menstimulasi respon mereka saat mereka datang ke toko retail untuk memenuhi kebutuhan (Kim dan Jin, 2001).

Pada penelitian ini, *purchase intention* adalah seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996).

## **2.9 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dan dirumuskan dalam pertanyaan penelitian, serta berdasarkan jurnal-jurnal pendukung, pada penelitian ini dikembangkan menjadi 6 hipotesis penelitian yang akan dijelaskan secara detail seperti berikut ini:

### **2.9.1 Pengaruh Attractiveness terhadap Attitude Toward Ad**

Dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, faktor kredibilitas *endorser* yang dibutuhkan adalah daya tarik (*attractiveness*) karena daya tarik secara fisik merupakan hal yang pertama dilihat untuk memberikan kesan positif terhadap iklan sebuah produk atau merek.

Dalam sebuah studi disebutkan bahwa *attractiveness of endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* (Lafferty & Goldsmith, 1999). Menurut Sallam dan Wahid (2012) menyebutkan bahwa dengan menggunakan daya tarik endorser maka akan membuat konsumen semakin termotivasi. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* menjadi faktor penting dalam memberikan pengaruh kepada sikap konsumen terhadap iklan. Pada penelitian sebelumnya, Ahmed (2011) menyatakan bahwa *attractiveness of endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H.1 *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ad*.

### 2.9.2 Pengaruh Expertise terhadap Attitude Toward Ad

Selain daya tarik dan kepercayaan, komponen yang dapat memberikan pengaruh sikap konsumen terhadap iklan adalah *expertise*. Menurut banyak peneliti, keahlian adalah cara *endorser* yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk (Van der Waldt, 2009). Didukung oleh Erdogan (1999) menyebutkan bahwa keahlian dalam kredibilitas *endorser* mengacu pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang berkaitan dengan merek yang diiklankan.

Menurut Ohanian (1991) *expertise* memiliki hubungan yang positif dengan *attitude toward advertising*. Ketika *endorser* dianggap dapat memberikan informasi yang dianggap valid oleh konsumen, maka konsumen akan memberikan respon positif kepada iklan (Goldsmith *et al.*, 2000). Pada penelitian yang dilakukan Ahmed (2011) menyatakan bahwa *expertise* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward advertising*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H.2 *Expertise* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ad*.

### 2.9.3 Pengaruh Trustworthiness terhadap Attitude Toward Ad

Salah satu komponen kredibilitas yang harus dimiliki seorang *endorser* agar dapat memberikan pengaruh sikap konsumen terhadap iklan adalah *trustworthiness*. Dengan adanya unsur kepercayaan konsumen kepada *endorser* maka akan memudahkan *endorser* dalam mengkomunikasikan pesan produknya sehingga konsumen dapat mempercayai pesan yang diberikan *endorser* (Yoon *et al.*, 1998). Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan selebriti sebagai

sumber yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan pesan (Goldsmith *et al.*, 2000). Ini adalah prinsip umum seseorang dimana ketika konsumen sudah percaya kepada *endorser* maka pendapat dari masyarakat lain akan dihiraukan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada iklan (Lafferty & Goldsmith, 1999). Menurut Ohanian (1991), pada penelitiannya menyatakan bahwa, *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini juga didukung oleh Sallam dan Wahid (2012) pada penelitiannya bahwa unsur kredibilitas yaitu *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H.3 *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ad*.

#### **2.9.4 Pengaruh Celebrity/Product Congruence terhadap Attitude Toward Ad**

Menurut Hawkins *et al.*, (1983), peluang keberhasilan dalam beriklan dapat ditingkatkan ketika kepribadian *endorser* dicocokkan dengan tepat terhadap citra produk dan karakteristik konsumen. Dengan begitu, dapat dengan mudah memvisualisasikan keterkaitan antara kepribadian *endorser*, citra produk, dan karakteristik konsumen. Menurut Hawkins *et al.*, (1983), ketika ketiga komponen ini cocok atau memiliki kesesuaian, akan dapat menghasilkan komunikasi dan iklan yang sukses.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Rifon (2012), hubungan antara keselarasan *endorser* dengan produk dinilai saling melengkapi. Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa keselarasan *endorser* dengan produk memiliki efek langsung dan positif pada *attitude toward ad*.

Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H.4 *Celebrity/product congruence* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ad*.

### **2.9.5 Pengaruh Attitude Toward Ad terhadap Attitude Toward Brand**

Sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ketika iklan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen, maka ini akan mendapat respon yang baik dari konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

*Attitude toward the advertisement* berfungsi sebagai mediator konsumen dalam memilih suatu merek dan akan memberikan pengaruh kepada sikap konsumen terhadap suatu merek (Mehta & Purvis, 1997). Menurut Ahmed (2011), *attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*.

Hal ini dapat dibuktikan ketika konsumen tidak terlalu mengenal suatu merek, dengan adanya iklan maka konsumen menjadi tahu tentang merek tersebut, sehingga suatu iklan dijadikan dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi *attitude toward brand*. Didukung oleh penelitian Edell & Burke (1997) yang menyebutkan bahwa *attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*.

Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H.5 *Attitude toward ad* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*.

### **2.9.6 Pengaruh Attitude Toward Brand terhadap Purchase Intention**

*Attitude* adalah kecenderungan konsumen dalam bertindak dengan cara tertentu (Fazio, 1990). Pada saat konsumen memberikan respon positif terhadap

suatu merek maka kemungkinan besar akan ada niatan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Menurut Yi (1990) sikap konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap objek lainnya. Dengan kata lain, hal ini bisa mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli suatu produk.

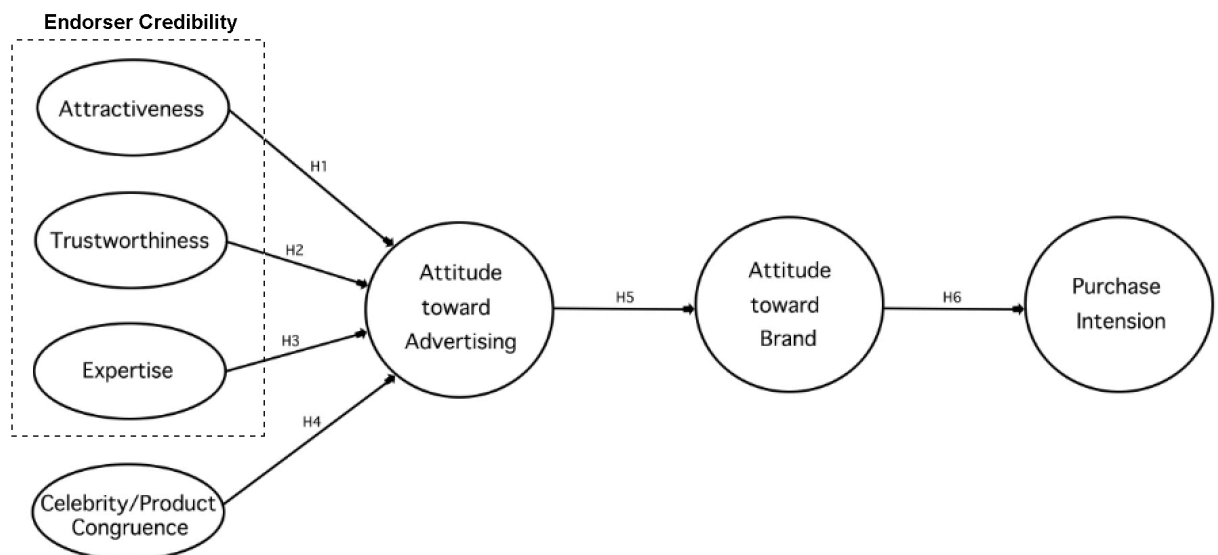
Pada penelitian sebelumnya membuktikan hubungan antara variabel *attitude toward brand* akan mempengaruhi *purchase intention* (Shimp, 1986). Penelitian Goldmith *et al.*, (2000) disebutkan bahwa *attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H.6 *Attitude brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 2.10 Model Penelitian

Berikut model penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti



Sumber: (Munnukka et al., 2015) (Choi & Riffon, 2012)

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung mengenai pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Celebrity/product Congruence*, *Attitude toward Ad*, *Attitude toward Brand*, dan *Purchase Intention*. Untuk mendukung hipotesis yang diusulkan dan disusun oleh peneliti, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan dan membuktikan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang diusulkan oleh peneliti pada table 2.1 berikut ini.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No		Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Choi & Rifon (2012)	<i>It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity/product Congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i>.</li> <li>2. <i>Attitude toward Ad</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i>.</li> <li>3. <i>Attitude toward brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
2	Goldsmith et al, (2000)	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Endorser credibility (Attractiveness)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward Ad</i>.</li> <li>2. <i>Attitude toward Ad</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i>.</li> <li>3. <i>Attitude toward brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
3	Diab (2016)	<i>The relationship between celebrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity credibility (attractiveness, trustworthiness, expertise)</i> memiliki pengaruh positif</li> </ol>



No		Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Muda et al., (2013)	<i>credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity</i>  <i>Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness</i>	terhadap <i>attitude toward Ad.</i>  1. <i>Celebrity credibility (attractiveness, trustworthiness, expertise)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward Ad.</i>
5	Munnukka et al., (2016)	<i>Credibility of A Peer Endorser and Advertising Effectiveness</i>	1. <i>Expertise</i> dan <i>attractiveness</i> sangat berkorelasi. 2. <i>Endorser Credibility</i> secara positif mempengaruhi <i>Attitude toward Ad.</i>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA