

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2015), dalam buku yang berjudul Marketing edisi kesembilan, *marketing* atau pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai atau *value* kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*stakeholders*). Jadi, pemasaran adalah proses dimana perusahaan membentuk nilai untuk konsumen, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai tersebut ke konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai timbal balik.

Definisi dari pemasaran berdasarkan American Marketing Association (2017) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Lamb et al. (2012), dalam buku yang berjudul Marketing edisi kedua belas, *marketing* merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Hasil yang diinginkan dari *marketing* adalah pertukaran, dimana orang memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai atau *value* kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, untuk mendapatkan nilai dari konsumen dan pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2 Brand

Definisi dari *brand* berdasarkan American Marketing Association (n.d.) adalah nama, arti, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari kelimanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari kompetitor.

Kunci dari sebuah *brand* adalah memiliki nama, logo, simbol, desain kemasan, atau ciri-ciri lainnya yang bisa mengidentifikasi, serta membedakan sebuah produk dengan produk yang lainnya. Komponen-komponen ini, disebut dengan *Brand Elements*. *Brand elements* bisa membantu membangun *brand equity* (Keller, 2013). *Brand equity* adalah *asset* atau *liabilities* yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau layanan (Aaker et al., 2012).

Menurut Keller (2013), dalam buku yang berjudul *Strategic Brand Management* edisi keempat, *Brand equity* bisa dibangun dengan memanfaatkan *Leveraging secondary brand associations*. *Leveraging secondary brand associations* bisa dilakukan dengan cara mengaitkan *brand* dengan hal berikut, yakni:

1. perusahaan (dengan strategi *branding*)
2. negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal produk)
3. saluran distribusi (melalui strategi *channel*)
4. ke *brand* lain (melalui *co-branding*)
5. karakter (melalui lisensi)
6. juru bicara (melalui *endorsements*)
7. acara (melalui *sponsorship*)
8. beberapa sumber pihak ketiga lainnya (melalui penghargaan atau ulasan).

Jadi dapat disimpulkan, *brand* adalah nama, arti, tanda, dan lain-lain yang bisa mengidentifikasikan produk atau jasa dari penjual, serta bisa membedakannya dari *competitor*. Ekuitas merek adalah *asset brand* yang berkaitan dengan nama atau simbol merek yang menambah nilai produk atau jasa. *Brand equity* bisa dibangun dengan memanfaatkan *Leveraging secondary brand associations*. Hal yang akan dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan salah satu cara *Leveraging secondary brand associations*, yaitu *celebrity endorsement*.

2.1.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah seseorang yang sangat dikenal oleh publik atau setidaknya oleh masyarakat yang menjadi target dari *brand*, contohnya aktor atau aktris, *comedian*, atlet, *entertainers*, atau musisi (Schimmelpfennig, 2018). Berdasarkan McCracken (1989), *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang menikmati pengakuan dari publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama produk dengan mengiklankannya.

Celebrity endorser harus mempunyai tingkat visibilitas yang tinggi, kredibel dalam hal keahlian, kepercayaan, dan disukai atau daya tarik, serta memiliki asosiasi khusus yang membawa potensi relevansi produk (Keller, 2013).

Menurut Royan (2004), pemilihan selebriti yang tepat bisa memengaruhi tumbuhnya *market share*. *Celebrity endorser* diharapkan memiliki kepribadian yang melekat pada merek, dapat menjadi juru bicara yang handal, dan bisa mewakili segmen pasar yang dituju, sehingga sebuah *brand* dapat dengan cepat melekat di benak konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Pada penelitian ini, *celebrity endorser* memiliki arti sebagai orang yang sangat terkenal, mempunyai tingkat visibilitas yang tinggi, kredibel dalam hal keahlian, kepercayaan, dan disukai, serta relevan dengan produk yang diiklankan.

2.1.4 Celebrity Credibility

Selebriti umumnya dipandang oleh konsumen sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk atau perusahaan yang mereka *endorse*. Kredibilitas adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam *celebrity endorsement*, karena efektivitas pesan akan lebih kuat, ketika *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang tinggi (Mansour et al., 2016).

Menurut Schiffman et al. (2019), *celebrity credibility* diartikan sebagai kualitas yang dapat dipercaya dari selebritas dalam sebuah iklan. Pemasar yang menggunakan selebritas dalam *endorsement*, harus memastikan bahwa isi pesan sesuai dengan kualifikasi selebritas tersebut dan terdapat kecocokan antara kepercayaan, keahlian, serta daya tarik, dengan produk atau merek yang didukung. Karena, semakin besar kecocokannya, semakin persuasif pula pesan dari iklan tersebut.

Contohnya, untuk produk perawatan pribadi, selebriti dengan penampilan fisik yang menarik, cenderung lebih meningkatkan kredibilitas pesan dan menghasilkan sikap yang positif terhadap *brand* yang beriklan. Sedangkan, untuk produk yang tidak berhubungan dengan penampilan fisik, seperti detergen, selebriti yang berpenampilan menarik, kemungkinan besar tidak memberikan pengaruh terhadap *brand* tersebut.

Konsep ini berlaku juga untuk produk hedonistik. Selebriti yang glamor cenderung akan menjadi sumber yang lebih kredibel, ketika mengiklankan jam tangan, pakaian, tas, atau produk lainnya yang sangat mahal, yang berasal dari *luxury brand*, dibandingkan ketika mengiklankan produk biasa yang digunakan sehari-hari.

Berdasarkan Singh et al. (2018), model tri-komponen yang terdiri dari, terhormat (*honorable*), kepribadian yang indah (*exquisite personality*), dan citra yang bermartabat (*dignified image*), digunakan sebagai skala kredibilitas selebriti untuk menguji apakah kredibilitas selebriti dapat membantu membangun sikap bertahan pada merek dan iklan, sehingga mengakibatkan timbulnya minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, *celebrity credibility* memiliki arti sebagai kualitas yang dapat dipercaya dari selebritas dalam sebuah iklan. Definisi tersebut mengacu pada teori Schiffman et al. (2019).

2.1.5 Brand Attitude

Brand attitude didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari sebuah merek dalam hal kualitas dan kepuasan yang dihasilkan oleh merek tersebut. Umumnya, *brand attitude* bergantung dengan atribut dan manfaat tertentu dari sebuah merek (Keller, 2013).

Mendukung definisi tersebut, Rossiter (2014), juga menjelaskan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi keseluruhan pembeli terhadap merek sehubungan dengan kapasitas yang diharapkan pada *brand* untuk memenuhi motif pembelian yang relevan saat ini. Terdapat empat karakteristik penting yang perlu dipahami mengenai *brand attitude*, yaitu:

1. *Brand attitude* bergantung dengan motivasi yang relevan saat ini. Akibatnya, kalau motivasi pembeli berubah, evaluasi terhadap *brand* juga akan berubah.
2. *Brand attitude* terdiri dari komponen kognitif dan afektif. Komponen kognitif, atau keyakinan logis, mengarahkan perilaku dan komponen afektif, atau perasaan emosional, memberikan energi pada perilaku.
3. Komponen kognitif dapat terdiri dari serangkaian manfaat tertentu yang diyakini oleh seseorang. Hal ini adalah alasan dari *brand attitude*.
4. *Brand attitude* adalah konstruk relatif. Dalam hampir semua kategori produk, yang dicari seseorang adalah merek, yang secara relatif, lebih memenuhi motivasi pembelian dibandingkan merek alternatif lainnya yang diketahui pembeli (Percy et al., 1992).

Menurut Lee et al. (2017), *brand attitude* memiliki arti sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap *brand*. *Brand attitude* adalah pengakuan pribadi dan aspek emosional dari *brand* yang beriklan. Berdasarkan Phelps et al. (1996), *brand attitude* diartikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap merek tertentu setelah stimulus iklan ditunjukkan pada seseorang.

Pada penelitian ini, *brand attitude* memiliki arti sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap *brand*. *Brand attitude* adalah pengakuan pribadi dan aspek emosional dari *brand* yang beriklan. Definisi tersebut mengacu pada teori Lee et al. (2017).

2.1.6 Advertisement Attitude

Menurut Lee et al. (2017), *advertisement attitude* didefinisikan sebagai respon menyenangkan atau tidak menyenangkan dari konsumen terhadap suatu iklan tertentu berdasarkan beragam faktor iklan. Menurut Schiffman et al. (2019), dalam buku yang berjudul *Consumer Behavior* edisi ke dua belas, *advertisement attitude* adalah perasaan (pengaruh) dan penilaian (kognisi) oleh konsumen yang terbentuk ketika melihat iklan tertentu, dan akhirnya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Berdasarkan Shimp (1981), terdapat dua dimensi perilaku terhadap iklan, yakni emosional dan kognitif. Dimensi emosional ialah perilaku terhadap iklan yang muncul hanya karena sebuah iklan membangkitkan respons emosional, contohnya perasaan cinta, kegembiraan, nostalgia, atau kesedihan, tanpa pemrosesan elemen eksekusi secara sadar.

Sedangkan, dimensi kognitif adalah konsumen membentuk perilaku terhadap iklan dengan cara memproses elemen eksekusi secara sadar. Contohnya, seorang konsumen bisa saja menyukai iklan tertentu karena menggunakan eksekusi yang lucu atau menyukai iklan lainnya karena menggunakan *endorser* yang atraktif.

Biehal et al. (1992), menjelaskan bahwa *advertisement attitude* bisa terdiri dari reaksi afektif (contohnya, perasaan bahagia yang diciptakan iklan) dan evaluasi (contohnya, kredibilitas atau keinformatifan iklan). Tidak ada komponen stimulus iklan khusus yang bisa menjadi dasar dari *advertisement attitude*. Isi teks iklan (informasi atribut merek), judul utama, *platform* kreatif (penggunaan humor atau pendekatan lainnya untuk mendukung penyampaian pesan), dan gambar iklan yang dapat mengomunikasikan banyak informasi tentang merek, akan membentuk *advertisement attitude* secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, *advertisement attitude* didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap suatu iklan tertentu dilihat dari dimensi kognitif, yaitu konsumen membentuk perilaku terhadap iklan dengan cara memproses elemen eksekusi secara sadar (menyukai iklan karena menggunakan *endorser* yang atraktif). Definisi tersebut mengacu pada teori Shimp (1981).

2.1.7 Minat Beli Konsumen

Minat beli atau *purchase intention* diartikan sebagai proses dimana konsumen berencana untuk membeli produk atau jasa karena iklan yang muncul di media iklan (Lee et al., 2017). Menurut Abbas et al. (2018), minat beli konsumen bisa dikatakan sebagai probabilitas konsumen untuk membeli sebuah produk atau berencana untuk membeli produk atau jasa dari sebuah *brand* di masa yang akan datang.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Misalnya, proses penyampaian informasi produk sangat dipengaruhi oleh pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan proses pembelian dipengaruhi oleh harga, atribut produk, dan performa dari *endorser*.

Berdasarkan Keller (2013), minat beli konsumen kemungkinan besar merupakan prediksi dari pembelian yang sebenarnya, ketika terdapat korespondensi antara keduanya dalam dimensi berikut:

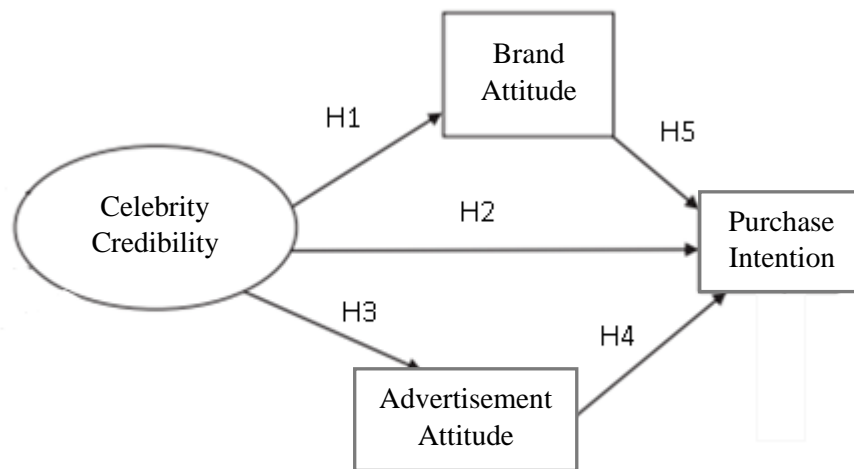
1. Tindakan (membeli untuk penggunaan pribadi atau sebagai hadiah untuk orang lain)
2. Target (jenis produk dan merek tertentu)
3. Konteks (dalam jenis toko apa, berdasarkan harga, dan kondisi lainnya)
4. Waktu (dalam seminggu, sebulan, atau setahun).

Pada penelitian ini, minat beli konsumen diartikan sebagai probabilitas konsumen untuk membeli sebuah produk atau berencana untuk membeli produk atau jasa dari sebuah *brand* di masa yang akan datang. Definisi tersebut mengacu pada teori Abbas et al. (2018).

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menggambarkan model penelitian yang menjadi dasar dari hipotesis tersebut. Dengan referensi dari Jurnal Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018), peneliti menguraikan variabel, yakni *Celebrity Credibility*, *Brand Attitude*, *Advertisement Attitude*, dan *Purchase Intention* untuk membeli produk kolaborasi Oreo Blackpink.

Sebagai skala untuk menguji kredibilitas selebriti, peneliti menggunakan model tri-komponen Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018), yang terdiri dari, terhormat (*honorable*), kepribadian yang indah (*exquisite personality*), dan citra yang bermartabat (*dignified image*).



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Singh, R. P., and Banerjee, N. (2018)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antara Celebrity Credibility Dengan Brand Attitude

Hasil penelitian Singh et al. (2018), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity credibility* dengan *brand attitude*. Selebritas dengan kredibilitas yang lebih tinggi akan memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Sejalan dengan hasil tersebut, Vien et al. (2017), juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity credibility* dengan *brand attitude*. Kredibilitas selebritas (*endorser*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini sama dengan yang dinyatakan oleh Wang et al. (2017), yaitu kredibilitas *endorser* (selebritas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Menurut Bhatt et al. (2013), kredibilitas sumber *endorser* yang dirasakan oleh konsumen, akan memberikan dampak positif terhadap *brand attitude*. Semakin sumber *endorser* dianggap bisa dipercaya, semakin besar kemungkinan timbulnya *brand attitude* yang positif.

Dari keempat penjelasan diatas mengenai hubungan dan pengaruh antara *celebrity credibility* dengan *brand attitude*, maka hipotesis yang ingin diuji adalah:

H1: *Celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.

2.3.2 Hubungan Antara Celebrity Credibility Dengan Purchase Intention

Singh et al. (2018), memaparkan bahwa *celebrity credibility* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam kasus produk dengan keterlibatan tinggi, selebriti yang kredibel lebih efektif untuk menstimulasi *brand attitude* yang positif daripada merangsang minat beli konsumen.

Hal yang sama dijelaskan dalam hasil temuan Febriati et al. (2020), yakni kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Abbas et al. (2018), kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen wanita, tetapi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Pornpitakpan (2004), tiga dimensi kredibilitas selebriti (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) berhubungan positif dengan minat beli konsumen.

Dari keempat penjelasan diatas mengenai hubungan dan pengaruh antara kredibilitas selebritas dengan minat beli konsumen, maka hipotesis yang ingin diuji adalah:

H2: *Celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.3 Hubungan Antara Celebrity Credibility Dengan Advertisement Attitude

Singh et al. (2018), menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas selebriti dengan *advertisement attitude*. Selebritas dengan kredibilitas yang lebih tinggi memberikan dampak positif pada perilaku konsumen terhadap iklan. Berdasarkan Bhatt et al. (2013), kredibilitas sumber *endorser* yang dirasakan oleh konsumen, akan memberikan dampak positif terhadap *advertisement attitude*.

Temuan studi Mansour et al. (2016), menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumen terhadap iklan. Menurut Goldsmith et al. (2000), kredibilitas selebritas (*endorser*) berhubungan langsung dengan perilaku konsumen terhadap iklan. Kredibilitas *endorser* secara positif memengaruhi *advertisement attitude*.

Dari keempat penjelasan diatas mengenai hubungan dan pengaruh antara kredibilitas selebritas dengan *advertisement attitude*, maka hipotesis yang ingin diuji adalah:

H3: *Celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement attitude*.

2.3.4 Hubungan Antara Advertisement Attitude Dengan Purchase Intention

Singh et al. (2018), menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *advertisement attitude* dengan minat beli konsumen. *Advertisement attitude* yang positif bisa menyebabkan timbulnya minat beli konsumen, jadi *advertisement attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian Lee et al. (2017), juga menyatakan bahwa *advertisement attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Menurut Goldsmith et al. (2000), perilaku konsumen terhadap iklan secara positif dan langsung terkait dengan minat beli konsumen. Lin (2011), juga menyatakan bahwa *advertisement attitude* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari keempat penjelasan diatas mengenai hubungan dan pengaruh antara *advertisement attitude* dengan minat beli konsumen, maka hipotesis yang ingin diuji adalah:

H4: *Advertisement attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Hubungan Antara Brand Attitude Dengan Purchase Intention

Menurut Singh et al. (2018), terdapat hubungan antara *brand attitude* dengan minat beli konsumen. *Brand attitude* yang positif bisa menyebabkan timbulnya minat beli konsumen, maka *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan Goldsmith et al. (2000), *brand attitude* berkaitan secara langsung dan positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian Abzari et al. (2014), menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap sebuah merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut, Wang et al. (2017), juga menyatakan bahwa *brand attitude* secara positif memengaruhi minat beli konsumen terhadap merek yang di-endorse.

Dari keempat penjelasan diatas mengenai hubungan dan pengaruh antara *brand attitude* dengan minat beli konsumen, maka hipotesis yang ingin diuji adalah:

H5: *Brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Singh et al. (2018)	Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention	Selebritas dengan kredibilitas yang lebih tinggi akan memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan.
2.	Vien et al. (2017)	The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention	Kredibilitas selebritas (<i>endorser</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> .
3.	Wang et al. (2017)	Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector	Kredibilitas <i>endorser</i> (selebritas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand attitude</i> .
4.	Bhatt et al. (2013)	Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands	Kredibilitas sumber <i>endorser</i> yang dirasakan oleh konsumen, akan memberikan dampak positif terhadap <i>brand attitude</i> .
5.	Singh et al. (2018)	Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention	<i>Celebrity credibility</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

6.	Febriati et al. (2020)	The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention	Kredibilitas selebriti <i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
7.	Abbas et al. (2018)	The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study	Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen wanita, tetapi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria.
8.	Pornpitakpan (2004)	The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans	Tiga dimensi kredibilitas selebriti (<i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i>) berhubungan positif dengan minat beli konsumen.
9.	Singh et al. (2018)	Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention	Selebritas dengan kredibilitas yang lebih tinggi memberikan dampak positif pada perilaku konsumen terhadap iklan.
10.	Bhatt et al. (2013)	Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands	Kredibilitas sumber <i>endorser</i> yang dirasakan oleh konsumen, akan memberikan dampak positif terhadap <i>advertisement attitude</i> .

11.	Mansour et al. (2016)	The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity	Kredibilitas selebriti memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumen terhadap iklan.
12.	Goldsmith et al. (2000)	The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands	Kredibilitas selebritas (<i>endorser</i>) berhubungan langsung dengan perilaku konsumen terhadap iklan. Kredibilitas <i>endorser</i> secara positif memengaruhi <i>advertisement attitude</i> .
13.	Singh et al. (2018)	Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention	<i>Advertisement attitude</i> yang positif bisa menyebabkan timbulnya minat beli konsumen.
14.	Lee et al. (2017)	The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising	<i>Advertisement attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
15.	Goldsmith et al. (2000)	The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands	Perilaku konsumen terhadap iklan secara positif dan langsung terkait dengan minat beli konsumen.

16.	Lin (2011)	The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions	<i>Advertisement attitude</i> memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
17.	Singh et al. (2018)	Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention	<i>Brand attitude</i> yang positif bisa menyebabkan timbulnya minat beli konsumen
18.	Goldsmith et al. (2000)	The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands	<i>Brand attitude</i> berkaitan secara langsung dan positif terhadap minat beli konsumen.
19.	Abzari et al. (2014)	Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company	Perilaku konsumen terhadap sebuah merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.
20.	Wang et al. (2017)	Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector	<i>Brand attitude</i> secara positif memengaruhi minat beli konsumen terhadap merek yang diendorse.