

## PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)

Shiya Azi Sugiharto<sup>1</sup>, Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M.Psi<sup>2</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[shiyazi@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:shiyazi@students.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [rezimaulana@telkomuniversity.ac.id](mailto:rezimaulana@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

### *Abstract*

*One way to promote the brand and to increase awareness to the public is to use influencers, and one of the influencers used by Maybelline is Tasya Farasya. The purpose of this study was to determine the effect of influencer credibility on attitudes on the Maybelline brand. In addition, this study also aims to determine the credibility factors of influencers that most influence attitudes on the Maybelline brand. This research uses descriptive correlational method using a quantitative approach. This study uses a simple linear regression method because there is one independent variable and one dependent variable. The population in this study were female students of the Telkom University Faculty of Communication and Business who had watched and or followed a video made by Tasya Farasya regarding Maybelline products. The number of samples used in this study were 100 respondents.*

*In this study has a positive effect between the variable credibility of influencer (X) on the attitude variable on the brand (Y) on the Maybelline brand. This is evidenced by hypothesis testing using the - t test. The data produces that the value  $t_{count} (7.334) > t_{(table)} (1.984)$ . The credibility factor of influencers that most influences attitudes towards brand is attractiveness.*

**Keyword:** *Influencer Credibility, Brand Attitudes, Maybelline*

### **Abstrak**

Salah satu cara untuk mempromosikan merek dan untuk meningkatkan awareness kepada masyarakat adalah dengan menggunakan *influencer*, dan salah satu *influencer* yang digunakan oleh *Maybelline* adalah Tasya Farasya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek *Maybelline*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek *Maybelline*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa perempuan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang pernah menonton dan atau mengikuti video yang dibuat oleh Tasya Farasya mengenai produk *Maybelline*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas *influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand *Maybelline*. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji - t. Data tersebut menghasilkan bahwa nilai  $t_{hitung} (7.334) > t_{(tabel)} (1.984)$ . Faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor *attractiveness*.

**Kata Kunci:** *Kredibilitas Influencer, Sikap pada Merek, Maybelline*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan zaman yang pesat membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Setiap perusahaan berkompetisi untuk memasarkan produk mereka agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi *influencer*.

*Maybelline* adalah salah satu *brand* kosmetik Internasional yang menjual berbagai macam produk kecantikan seperti *mascara*, *loose powder*, *lipstick*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *lip balm*, *lip tint*, *blush on*, *highlighter*, *counter*, *concealer* dan *foundation*.

Setelah New Media muncul pada tahun 1980, *Maybelline* menggunakan platform Youtube dan bentuk strategi *marketing* yang digunakan berlari ke *Influencer Marketing*. Penggunaan *Influencer Marketing* sangat efektif digunakan untuk mempromosikan merek dan produk. Tujuan perusahaan yang menggunakan *influencer* adalah untuk membentuk *awereness* dari produk, meningkatkan *engagement* dan meningkatkan penjualan.

Salah satu cara untuk mempromosikan merek dan untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat adalah dengan menggunakan *influencer*, dan salah satu *influencer* yang digunakan oleh *Maybelline* adalah *Tasya Farasya*. *Tasya Farasya* adalah seorang mahasiswi Kedokteran Gigi yang mulai membuat video di Youtube sejak 3 Oktober 2016 tersebut, kini sudah memiliki *subscribers* hingga mencapai

690,000 juta *subscribers*, total *views* yang ia dapatkan yaitu sebanyak 607,387,345 *viewers* dan total video yang ia *upload* sebanyak 141 *videos make up* yang berisi *tutorial make up*, *review brand* dan kolaborasi bersama *Make Up Artists*. (Sumber: [www.youtube.com/TasyaFarasya](http://www.youtube.com/TasyaFarasya), diakses pada 27 Agustus pada pukul 03.08 WIB). *Tasya* yang baru akan genap 2 tahun menjadi *influencer* sudah banyak mendapatkan pekerjaan juga kolaborasi dengan brand terkenal, salah satunya adalah *Maybelline*. *Maybelline* mempercayakan *Tasya Farasya* beserta dua *influencer* lainnya yaitu *Abel Cantika* dan *Sarah Ayu* untuk datang ke acara *New York Fashion Week with Maybelline* pada tahun 2017 lalu. Terbukti dari unggahan video di kanal Youtube *Tasya Farasya* yang berjudul “*HELLO NEW YORK! Fashion week with Maybelline*” yang sudah ditonton oleh 151,503 *viewers* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek.
2. Untuk mengetahui faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek

### 1.1. Komunikasi

Menurut Effendy (2006), Komunikasi akan dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan dengan pesan yang diterima adalah sama isinya. Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *communication*

berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti 'sama'. 'Sama' disini artinya adalah 'sama makna'.

Dari model yang dikemukakan oleh Lasswell diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 ( lima) unsur komunikasi (dalam Effendy, 2005), yaitu:

- a. Komunikator (*source*)  
Memiliki fungsi untuk mengirim pesan dapat dikatakan sebagai *source* (sumber pesan), *encoder* (penyampai pesan) atau *sender* (pengirim pesan).
- b. Pesan (*message*)  
Sekumpulan symbol-simbol verbal atau non-verbal yang dapat mewakili maksud dari komunikator.
- c. Media atau saluran (*channel*)  
*Channel* merupakan sebuah alat yang dipergunakan oleh komunikan untuk menyampaikan *message* kepada penerima pesan.
- d. Komunikan (*receiver*)  
Memiliki fungsi sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh *sender*.
- e. Efek (*effect*)  
Efek merupakan sebuah hasil dari proses komunikasi yang terjadi.

### 1.2. Komunikasi Persuasif

Persuasi menurut Bettinghouse (1973) memaparkan agar komunikasi bersifat persuasif, dalam menyampaikan pesannya, komunikator harus melakukan upaya untuk mengubah perilaku orang atau grup lain . Persuasi menurut Ilardo

(1981) ialah “*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions or behaviour of another by the conscious or unconscious use of words and non-verbal messages*” yang diartikan bahwa (persuasi merupakan suatu proses komunikatif dengan tujuan mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara verbal maupun non- verbal).

Komunikasi persuasi menurut Mar'at (1982) adalah suatu kegiatan (yang memoengaruhi sikap dan emosi komunikan) dalam menyampaikan informasi pada orang lain dengan cara mengajak.

### 1.3. Ethos

Ethos (*ethea*) merujuk pada daya tarik atau kredibilitas seorang pembicara. Terkait variabel teknis, maka *ethos* dapat didefinisikan sebagai bujukan atau ajakan yang dilakukan oleh karakter untuk membuat pembicara layak *dipercaya*. Rapp (2010) mengutip buku “*Aristotle's Rhetoric*” yang ditulis pada jurnal *Standford Encyclopedia of Philosophy*, mengemukakan bahwa seseorang harus menampilkan :

- 1) Kecerdasan praktis (*phronesis*)
- 2) Karakter berbudi luhur
- 3) Niat baik.

*Prior ethos* yaitu persepsi tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasi dan dapat dibangun melalui :

- a. Pengalaman langsung, artinya komunikan dan komunikator pernah bertemu langsung.
- b. Pengalaman yang di wakikan (*vicarious experience*). Contohnya, komunikator sering tampil di media

social dan masyarakat memberikan persepsi baik kepada komunikator meskipun belum pernah berjumpa tatap muka (langsung).

- c. Kelompok rujukan, dibangun melalui skema kognitif. Contohnya, nama komunikator disebut oleh seseorang yang berpengaruh.

#### 1.4. Kredibilitas Sumber

Sejak saat itu, dampak *ethos* sebagai *source credibility* atau kredibilitas sumber dalam proses komunikasi telah dipelajari secara luas oleh banyak peneliti dan merumuskan definisi dengan komponen dan aspek yang beragam. Menurut Hovland, Janis dan Kelly (1953), “kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*”.

##### 1. *Trustworthiness*

Menurut Shimp (2007), *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

##### 2. *Expertise*

Menurut Shimp (2007), *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

##### 3. *Attractiveness*

*Attractiveness* menurut Shimp (2007), yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience*

dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Menurut Mowen and Minor (2002), karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

#### 1.5. Kredibilitas Influencer

*Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

##### 1. *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

##### 2. *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens

menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

### 1.6. Sikap pada Merek

Assael (2001:282), menyatakan bahwa sikap kepada merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu akan dimulai dari sangat jelek hingga sangat bagus. Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang dinilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Menurut Carrie La Ferle dan Choi (2005) terdapat tiga indikator mengenai sikap terhadap merek, yaitu:

1. Produk yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas
2. Produk yang diiklankan merupakan produk yang memenuhi kebutuhan serta memuaskan pelanggan
3. Produk yang diiklankan merupakan produk yang disukai oleh konsumen.

### 1.7. Influencer

*Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena ingin mendeskripsikan mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dengan sikap pada merek pada mahasiswa. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar, 2009).

Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa perempuan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang pernah menonton dan atau mengikuti video yang dibuat oleh Tasya Farasya mengenai produk *Maybelline*. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari penelitian kepustakaan yang berasal dari buku wajib dan literatur, serta media informasi lainnya yang berhubungan dengan sikap pada merek serta hubungannya dengan kredibilitas *influencer*.

### 3. Hasil Penelitian Kredibilitas *Influencer*

Pada variabel kredibilitas *influencer* penulis menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Dengan menggunakan 3 dimensi tersebut memiliki hasil olahan data penulis sebagai berikut :

Penilaian responden pada dimensi *trustworthiness* memberikan kontribusi sebesar 78.55 % yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya banyak responden yang memiliki *trustworthiness* terhadap Tasya Farasya sebagai *influencer* produk *Maybelline*. Dilihat dai hasil jawaban responden pada dimensi *trustworthiness* dari kredibilitas *influencer*, Tasya Farasya dapat dipercaya. Terutama pada kepercayaan diri Tasya Farasya pada saat menyampaikan *review*.

Penilaian responden pada dimensi *expertise* memberikan kontribusi sebesar 86.5% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya banyak responden yang menganggap bahwa *expertise* yang ada dalam diri Tasya sangat baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada

pengetahuan yang luas dan baik mengenai kosmetik pada Tasya Farasya. Dilihat dai hasil jawaban responden pada dimensi *expertise* dari kredibilitas *influencer*, Tasya Farasya memiliki keahlian yang sangat tinggi menurut responden. Artinya banyak responden yang beranggapan bahwa keahlian *influencer* dianggap sangat baik.

Penilaian responden pada dimensi *attractiveness* memberikan kontribusi sebesar 88.75% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya banyak responden yang menganggap *attractiveness* yang ada pada diri *influencer* sudah sangat baik. Dilihat pada hasil jawaban responden pada dimensi *attractiveness* dari kredibilitas *influencer* sudah dianggap sangat baik oleh responden. Artinya, banyak responden yang merasa tertarik dengan iklan yang disampaikan oleh *influencer*.

Untuk keseluruhan dari variabel kredibilitas *influencer* (X) didapatkan presentase sebesar 88.75% yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Dimensi kredibilitas *influencer* menurut Hovland, Janis dan Kelly (1953) yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Ketiga dimensi tersebut harus dimiliki oleh seorang *influencer* agar orang yang melihat dapat merasa tertarik dengan barang yang diiklankan. Dilihat dari hasil tanggapan responden yang ada pada variabel kredibilitas *influencer* menyatakan bahwa dimensi *trustworthiness* memiliki nilai pada kategori tinggi dan dimensi *expertise* dengan *attractiveness* memiliki nilai pada kategori sangat tinggi.

### 3.1. Sikap pada Merek

Pada variabel sikap pada merek, penulis menggunakan 3 (tiga) indikator menurut La Ferle Choi (2005) yaitu produk berkualitas, produk memenuhi kebutuhan dan produk disukai konsumen. Dengan menggunakan 3 (tiga) indikator tersebut memiliki hasil olahan data penulis sebagai berikut:

Penilaian responden pada indikator produk berkualitas memberikan kontribusi sebesar 87.5% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden menilai bahwa *Maybelline* memiliki kualitas yang sangat baik.

Penilaian responden pada indikator produk memenuhi kebutuhan memberikan kontribusi sebesar 82.5% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut berarti responden menilai bahwa produk-produk dari *Maybelline* telah memenuhi kebutuhan mereka.

Terakhir yaitu penilaian indikator produk disukai konsumen yang terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan masing-masing memberikan kontribusi sebesar 85.5% untuk pertanyaan mengenai *influencer* yang digunakan oleh *Maybelline* membuat responden berfikir positif terhadap produk *Maybelline* dan 75% untuk item pertanyaan mengenai responden memiliki keinginan untuk membeli produk *Maybelline* setelah melihat iklan *Tasya Farasya*, Rata-rata variabel sikap pada merek yaitu sebesar 82.56% dimana termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *feedback* yang baik terhadap *Maybelline*.

### 3.2. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap pada Merek

Pada penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap sikap pada merek *Maybelline*. Untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji hipotesis menggunakan uji - t.

Dalam penelitian hipotesis ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Asumsi tersebut menyatakan bahwa  $H_0$  ada pada daerah penolakan, sehingga  $H_1$  diterima, artinya variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh. Pada hasil uji hipotesis ini menghasilkan perhitungan sebesar  $t_{hitung}$  (7.334) dan  $t_{tabel}$  (1.984), sehingga dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ .

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y, penulis menggunakan uji korelasi. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan, menghasilkan nilai koefisien korelasi ( r ) sebesar 0.595. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan dan dimasukkan dalam kategori korelasi sedang karena menurut (Sugiyono, 2011) nilai tersebut berada pada 0.40 – 0.499. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki korelasi sedang terhadap sikap pada merek *Maybelline*.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dapat dibuktikan berdasarkan uji koefisien determinasi. Hasil dari pengolahan data koefisien determinasi, menghasilkan nilai sebesar 0.354 atau 35.4%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa

kredibilitas *influencer* memberikan nilai sebesar 35.4% terhadap sikap pada merek *Maybelline*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 64.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui besar pengaruh kredibilitas *influencer* (X) terhadap sikap pada merek (Y) pada *Maybelline*, penulis menggunakan uji regresi linier sederhana. Nilai konstanta  $a$  berarti bahwa ketika kredibilitas *influencer* bernilai nol atau sikap pada merek tidak dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, maka nilai rata-rata sikap pada merek yaitu sebesar 4.674. Sedangkan koefisien regresi  $b$  memiliki arti bahwa jika variabel X meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.229. Koefisien tersebut bernilai positif, yang artinya adalah semakin tinggi kredibilitas *influencer* maka semakin meningkat pula sikap pada merek dari *Maybelline*.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas *influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada *brand Maybelline*. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji - t. Data tersebut menghasilkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7.334) >  $t_{tabel}$  (1.984). Sehingga  $H_0$  ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat hubungan antara kredibilitas *influencer* dan sikap pada merek

*Maybelline*. Besar pengaruh yang diberikan kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 35.4% sedangkan 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan diatas, terlihat bahwa faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor *attractiveness* atau kredibilitas yaitu sebesar 88.75%. Artinya, dari ketiga dimensi kredibilitas *influencer* (*trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*) bahwa responden lebih melihat kredibilitas *influencer* dari *attractiveness*, kemudian dilanjutkan dilihat dari sisi faktor *expertise* atau keahlian *influencer* yaitu sebesar 86.7% dan faktor terakhir yang dilihat dari kredibilitas *influencer* adalah *trustworthiness* atau kepercayaan yaitu sebesar 78.55%.

### Daftar Pustaka

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Bettinghaus, Erwin P. (1973). *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Carrie La Ferle and Sejung Marina Choi. (2005). *The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Retrieved from researchgate.net/publication
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Hovland, C., Janis, I. & Kelly, H. (1953). *Communication and persuasion: Psycholological studies of opinion change*. Connecticut: Greenwood Press.
- Ilardo, J. A. (1981). *Speaking Persuasively*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Mowen, John C., Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid Kesatu, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [www.youtube.com/TasyaFarasya](http://www.youtube.com/TasyaFarasya), diakses pada 27 Agustus pada pukul 03.08 WIB