

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar)

Piter Tiong¹, Partono Sumaryo², Abdul Latif, R.³, Muhmmad Yunus Dalle⁴

^{1,2,3,4,5}, STIE Amkop Makassar, Sulawesi Selatan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap peningkatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mobil Mitsubishi sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS release 27. Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh temuan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Kemudian celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar

Kata kunci : daya tarik iklan, celebrity endorser dan penjualan

Copyright (c) 2023 Lady

✉ Corresponding author :

Email Address : 2041361.louis@uib.edu

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu melakukan berbagai strategi menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar secara berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin kreatifnya usaha pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan yang ada untuk mencapai target penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh konsumen baru, serta berusaha mempertahankan konsumen lama.

Untuk dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan yang semakin kompetitif, maka kondisi persaingan pada saat ini menuntut perusahaan untuk dapat tanggap terhadap kondisi pasar. Selain itu perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap terhadap permintaan serta kebutuhan para konsumen sehingga mereka dapat menentukan strategi dalam memenuhi permintaan serta kebutuhan para konsumen. Tahapan selanjutnya, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada para calon konsumen atau target *market*-nya, proses penyampaian informasi inilah yang akan menentukan keberadaan suatu produk di pasar agar dapat bersaing jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya serta untuk dapat menjamin kontinuitas usaha, maka perusahaan perlu memperhatikan agar peningkatan penjualan dapat tercapai sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan. Menurut Assauri (2019:23) menyatakan bahwa penjualan adalah salah satu usaha yang terpadu mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Banyak cara atau upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser*. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi. Menyadari pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk, maka perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audience yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Menurut Sudaryono (2018:186) bahwa pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat pesan iklan. Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan Nazara (2021) dan Dewi (2021) menemukan bahwa periklanan atau daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat pembelian.

Selain daya tarik iklan, maka *celebrity endorser* mempengaruhi peningkatan penjualan, dimana *Celebrity endorsement* merupakan salah satu metode promosi atau alat iklan yang paling populer di dunia. Dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Menurut Sumarwan (2019:312) kelompok *celebrity (celebrity endorser)* adalah semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan baik para penyanyi, artis film, sinetron, musisi, dan pelawak. (1) memberikan kesaksian (a testimonial), (2) memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), (3) bertindak sebagai actor dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan adalah merupakan cara seorang celebrities untuk mempromosikan suatu produk. Popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang celebrities akan memiliki manfaat bagi perusahaan. *Endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dimana apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen (Khan & Lodhi, 2016:110). *Celebrity endorse* kini sangat sering dipakai oleh pengusaha-pengusaha untuk memasarkan produknya, tidak asing lagi bagi pemilik usaha untuk menjadikan suatu produknya menjadi nomor satu dan dikenal oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan Anas & Sudarwanto (2020) serta dan Chung (2013), hasil temuan bahwa penggunaan *endorsement* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada PT Bosowa Berlian Motor di Makassar, yakni salah satu perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil yang menawarkan mobil Mitsubishi. Dimana jenis mobil yang ditawarkan oleh perusahaan adalah : New Pajero Sport Facelift, New Xpander Cross, Xpander, New Triton, L300, dan masih banyak lagi jenis mobil lainnya. Sebagai perusahaan dealer mobil Mitsubishi, maka perusahaan berkomitmen untuk

memberikan kualitas terbaik serta untuk pencapaian target penjualan. Namun permasalahan yang terjadi bahwa penjualan yang dicapai oleh perusahaan belum tercapai sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan. Sehingga dari permasalahan yang terjadi maka perlunya lebih ditingkatkan lagi terkait dengan daya tarik iklan serta penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan mobil Mitsubishi, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan mobil.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya. Aktivitas periklanan melibatkan biaya dan segmen pasar yang luas, ini disebabkan oleh mahalannya biaya periklanan, terutama iklan yang melibatkan tokoh atau artis tertentu, namun justru kurang efektif menjangkau pasar spesifik yang dituju. Wibowo & Priansa (2017:233) mengemukakan bahwa iklan merupakan komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya.

Manap, 2018:304) bahwa iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat pesan iklan. Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Menurut Sudaryono (2018:186) bahwa daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan tehnik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan.

Kotler (2018:101) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklanan. Indikator daya tarik iklan adalah: Daya tarik iklan memiliki makna (*meaningful*), Daya tarik harus memiliki khas (*distinctive*), serta pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*) Menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Manfaat Daya Tarik Iklan

Iklan yang disajikan akan menarik konsumen jika dirancang sedemikian rupa agar mampu mempengaruhi emosi konsumen. Sering kali iklan yang bernuansa humor, iklan dengan gambar yang aneh, iklan dengan model selebritis yang sedang naik daun lebih menarik bagi kelompok konsumen tertentu, tetapi sebaliknya tidak menarik bagi kelompok konsumen yang lain. Shimp (2018:459) berpendapat bahwa daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain:

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan
Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritas terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.
2. Daya tarik humor iklan
Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.
3. Pemakaian daya tarik rasa takut
Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi.
4. Rasa bersalah sebagai pemikat
Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.
5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan
Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.
6. Daya tarik musik iklan
Sebuah jingle, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan jenis promosi yang memanfaatkan selebriti atau seseorang yang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah merek, produk dan layanan. *Celebrity endorse* kini sangat sering dipakai oleh pengusaha-pengusaha untuk memasarkan produknya, tidak asing lagi bagi pemilik usaha untuk menjadikan suatu produknya menjadi nomor satu dan dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri, indikator *celebrity endorse* yaitu seseorang yang mempunyai tingkat keahlian meliputi keahlian didalam bidangnya seperti tokoh olahraga dan aktor, pengalamannya didalam bidangnya tersebut, dan keterampilannya, didalam tingkat kepercayaan seorang *celebrity* harus jujur dalam menyampaikan produk yang di *endorse*, tingkat integritas, dan dapat dipercayai sebagai sumber, didalam tingkat daya tarik fisik *celebrity* meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian, gaya hidup dan keatletisan postur tubuh.

Belch & Belch (2019:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Indikator *Celebrity Endorsement* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2016) yang diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

Faktor-Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Song & Chaipoopiratana (2015:121) menemukan ada enam faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)
Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang

- selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/cantik (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* itu sendiri (*deportment*).
 3. *Amiability* (Keramahan)
Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/intercourse*).
 4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)
Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).
 5. *Profession* (Profesi)
Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di *endorse* sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di *endorse*, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/qualified to talk about product*).
 6. *Celebrity audience match* (Kecocokan dengan audien)
Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Assauri (2019:23) menyatakan bahwa penjualan adalah salah satu usaha yang terpadu mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Berdasarkan

pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Secara umum ada tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan, menurut Dharmmesta & Irawan (2018:404) indikator penjualan adalah Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu dan Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Dharmmesta & Irawan (2018:406), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembeli, dan keinginan dan kebutuhan.
3. Modal
Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan.
4. Kondisi organisasi perusahaan
Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.
5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah
Faktor-faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, berapa besarnya pengaruh, serta sejauh mana arah dari pengaruh tersebut.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yakni data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti data jumlah penjualan, serta data lainnya yang menunjang penelitian ini. Sedangkan sumber data diperoleh dari data primer, yakni data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal dan tulisan ilmiah lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Untuk menentukan sampel maka peneliti menentukan sebanyak 100 responden, dimana menurut Sekaran (2017:79) bahwa penelitian di bidang sosial jumlah sampel antara 30 sampai 500 memenuhi syarat penelitian. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yakni penentuan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja konsumen atau pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:115).

Teknik pengumpulan data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pelanggan yang membeli mobil mitsubishi dengan cara : Observasi, metode ini dipergunakan berdasarkan pengamatan secara langsung pada perusahaan. Kemudian melakukan penyebaran kuesioner atau angket pertanyaan kepada pelanggan atau konsumen, dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi Pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat dari nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,30 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

2) Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari daya tarik iklan (X_1), dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 27 for Windows*. Adapun rumus yang digunakan (Sunyoto, 2016:135) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Peningkatan Penjualan

X_1 = Daya tarik iklan

X_2 = *Celebrity endorser*

β_0 = Nilai *constan/reciprocel*

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = Standar error

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Normalitas*

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Pengujian multikolinieritas dapat diamati melalui Variabel *Inflation Factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan menggunakan scatterplot.

4) Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2019).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen (daya tarik iklan dan *celebrity endorser*) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (penjualan) yakni dengan membandingkan antara nilai sig. $F_{hitung} < \alpha < 0,05$.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R_{Square} yang telah disesuaikan (*Adjusted R_{Square}*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R_{Square} dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai R_{Square} berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R_{Square} maupun *Adjusted R_{Square}* dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sunjoyo (2017:38) uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap dan valid yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Jika angka korelasi yang diperoleh di bawah atau kurang dari 0,30 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain, sebaliknya apabila nilai korelasi di atas atau melebihi dari 0,30 berarti indikator yang digunakan sudah valid. Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap peningkatan penjualan mobil dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel Penelitian	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r standar	Kesimpulan
1.	Daya Tarik Iklan (X_1)			
	- X1.1	0,792	0,30	Valid
	- X1.2	0,707	0,30	Valid
	- X1.3	0,754	0,30	Valid

2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)			
	- X2.1	0,720	0,30	Valid
	- X2.2	0,751	0,30	Valid
	- X2.3	0,625	0,30	Valid
	- X2.4	0,612	0,30	Valid
3.	Peningkatan Penjualan (Y)			
	- Y.1	0,696	0,30	Valid
	- Y.2	0,638	0,30	Valid
	- Y.3	0,577	0,30	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji validitas dengan membandingkan antara nilai rhitung (*corrected item total correlation*) dan rtabel (yang diperoleh dari nilai rtabel standar), yang menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hal ini berarti bahwa jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variable laten yang dikembangkan telah valid dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, karena mempunyai nilai *corrected item correlation* yang lebih besar dari rstandar.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisiten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* yang semakin mendekati 1,00 koefisien keandalannya berarti semakin tinggi konsistensi internalnya, dimana secara umum batas bawah *cronbach's alpha* adalah 0,60 atau lebih. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap peningkatan penjualan mobil PT. Bosowa Berlian Motor, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Kode Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i> standar	Keterangan
Daya Tarik Iklan	X1	0,869	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	X2	0,830	0,60	Reliabel
Peningkatan Penjualan	Y	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *reliability construct* untuk masing-masing variabel yakni daya tarik iklan, *celebrity endorser* serta peningkatan penjualan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur masing-masing variabel dapat diandalkan atau dipercaya.

Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itulah salah satu cara yang dilakukan dalam mendeteksi data yang normal adalah dengan cara statistic dan dengan grafik. Uji normalitas dengan cara statistic yakni menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov test*, yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Variabel Dependen	Variabel Independen	Kolmogorov Smirnov Test	Sign.	Keterangan
Peningkatan penjualan	Daya tarik iklan	0,072	0,200	Terdistribusi normal
	Celebrity endorser			

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas, maka diperoleh nilai *kolmogorov smirnov test* sebesar 0,072, dan nilai *sign.* sebesar 0,200. Karena data di atas memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ (nilai standar), sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala *multikolinearitas*, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi. Untuk lebih jelasnya hasil uji multikolineritas dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

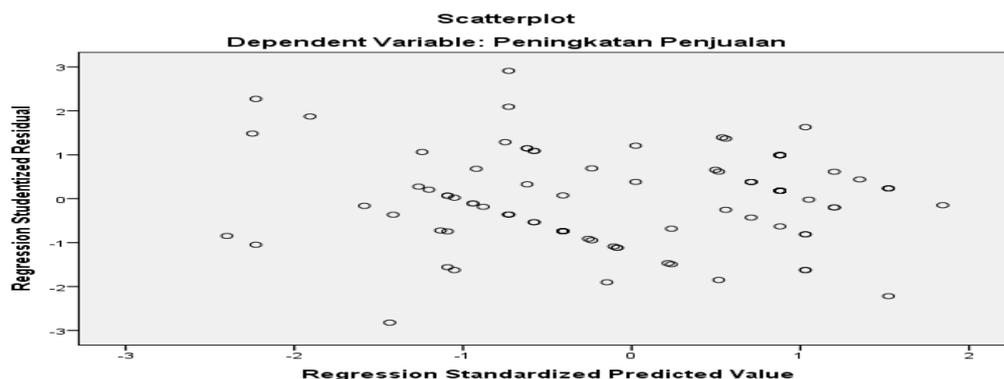
Variabel Endogenous	Variabel Exogenous	Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Peningkatan penjualan (Y)	Daya tarik iklan	0,947	1,056	Tidak terjadi multikolineritas
	Celebrity endorser	0,947	1,056	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolineritas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *exogenous* < 10 , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa antar variabel *exogenous* tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heterokesdastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya *heterokesdastisitas* dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dari variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi *heterokesdastisitas* atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. *Heterokesdastisitas* diuji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji *heterokesdastisitas* ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Analisis Persamaan Regresi Berganda Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Peningkatan Penjualan

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficient* hasil regresi yang diolah dengan menggunakan olahan data komputer dengan menggunakan program SPSS release 27 yang dapat disajikan nilai koefisien regresi melalui tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Olahan Data Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,689	0,283		2,437	0,017
Daya tarik iklan	0,249	0,057	0,292	4,328	0,000
<i>Celebrity endorser</i>	0,623	0,066	0,641	9,499	0,000
Dependent Variable : Peningkatan penjualan					
R	= 0,763		Fhit = 67,593		
Adj. R square	= 0,582		Sig. = 0,000		
R square	= 0,574				

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan dengan data hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,689 + 0,292X_1 + 0,641X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dimana diperoleh nilai koefisien regresi (X_1) sebesar 0,292, yang diartikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap penjualan. Dimana semakin baik daya tarik iklan maka akan berpengaruh terhadap penjualan mobil. Kemudian hasil persamaan regresi (X_2) sebesar 0,641 yang diartikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan mobil, dimana semakin banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* maka penjualan mobil akan semakin meningkat.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan kuat atau tidaknya variabel bebas daya tarik iklan (X_1), dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap penjualan mobil (Y) pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar maka diperoleh nilai korelasi atau $R = 0,763$, hal ini berarti bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang kuat terhadap penjualan mobil, alasannya karena nilai R mendekati angka 1. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted Rsquare*) sebesar 0,574, hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel

terikat (penjualan mobil) sebesar 57,5% dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya adalah sebesar 42,6% disebabkan oleh variabel lain diluar dari variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji signifikan digunakan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai probabilitas dengan nilai standar dari masing-masing variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* dalam peningkatan penjualan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Parsial untuk Daya Tarik Iklan

Hasil uji regresi antara daya tarik iklan dengan peningkatan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,328$, serta memiliki nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap peningkatan penjualan.

2. Uji Parsial untuk *Celebrity Endorser*

Hasil uji regresi antara *celebrity endorser* dengan peningkatan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,499$, serta memiliki nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap peningkatan penjualan.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F, maka diperoleh nilai $F_{hitung} = 67,593 > F_{tabel} 3,090$ serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, karena nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} serta memiliki nilai probabilitas yang terkecil dari nilai standar maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian regresi maka diperoleh hasil bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan bahwa daya tarik iklan yang dilakukan oleh perusahaan dikategorikan tinggi, dimana daya tarik iklan pada produk mobil yakni memiliki keunggulan-keunggulan seperti : desain atraktif, menggunakan sistem penggerak roda depan, memiliki ciri khas yakni banyak fitur yang menggunakan pengaplikasian teknologi canggih, sistem keselamatan terkini, selain itu dilihat dari Pameran GIIAS bahwa penjualan didominasi model New Xpander, serta pesan iklan yang dimiliki pada produk mobil dapat dipercaya sehingga laku dipasaran dan dinobatkan sebagai Favorite Passenger Car SUV GIIAS 2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan mengiklankan produknya dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produknya, sehingga penjualan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Suyanto (2015:75) bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Selain itu hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nazara (2021) dan Dewi (2021) menemukan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Penjualan

Hasil pengujian regresi maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hasil temuan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan memiliki kepribadian yang menarik sehingga konsumen tertarik membeli dan mempengaruhi penjualan, Endorser produk mobil yang ditawarkan dapat dipercaya karena memberikan keyakinan pada pelanggan untuk membeli, serta Endorser yang dipasang pada produk mobil mampu memberikan ketertarikan kepada responden sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan menggunakan *celebrity endorser* maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Peran dari *celebrity endorser* dalam iklan adalah memberikan impresi yang baik atas iklan sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk melihat bahkan memperhatikan iklan tersebut lebih jauh lagi. Hal ini disebabkan karena masyarakat memberikan respon yang positif terhadap tokoh yang sudah dikenalnya dalam hal ini selebriti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chung (2013) serta Anas & Sudarwanto (2020) hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan peningkatan penjualan pada produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* dalam meningkatkan penjualan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hal ini menunjukkan semakin meningkat daya tarik iklan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Kemudian hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hal ini diindikasikan bahwa semakin banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam menawarkan produk ke konsumen maka akan semakin tinggi penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran-saran sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan, dimana saran-sarannya adalah : Untuk meningkatkan penjualan dalam pembelian mobil maka disarankan kepada perusahaan untuk senantiasa melakukan kegiatan promosi melalui periklanan untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk mobil yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga hal ini menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Disarankan pula agar perlunya perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya sehingga konsumen tertarik untuk membeli, dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Referensi :

- Anas, A. A., & Tri, S. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ISSN : 2337-6078*, 8(3).
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Belch, G. E., & Belch, Michal, A. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (Kedelapan). New York: Pearson Education.
- Chung, K. Y. C. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Journal of Marketing Science* 32, 3(2), 271–293.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat pembelian. *Jurnal Akmen*, 18(2), 209–218.
- Dharmmesta, S. B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. (sepuluh). Semarang : Badan Penerbit : Universitas Diponegoro.

- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102-111.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Ketiga)*. Jakarta : Erlangga.
- Manap, A. (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1386-1401.
- Philip, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2016). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1-12.
- Sekaran, U. R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi keenam, Buku satu, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. T. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Song, G. F., & Chaipoopiratana, S. (2015). A Study of Chinese advertising practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Journal of Business and Behavior Sciences*, 15(2).
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (cetakan ke)*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunjoyo. (2017). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Suyanto, M. (2015). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi Omikom.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.