

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
MINAT BELI KARTU AS
(Studi Kasus pada Penduduk Bandung)**

Henny Utarsih
Politeknik LP3I Bandung
email: henny.utarsih@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli kartu As. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan model pengujian *deskriptif*, pengumpulan data menggunakan kuisioner di lapangan terhadap para pengguna Kartu As di Bandung, jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *judgment sampling*. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari *celebrity endorser* (x) sebagai variabel independen dan minat beli (y) sebagai variabel dependen. Untuk mengukur *celebrity endorser* (x) sebagai variabel, maka penelitian ini menggunakan dimensi yang terdiri: (1) *Trustworthiness*, dengan indikator kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya, (2) *Expertise*, dengan indikator pengetahuan, pengalaman, dan keahlian, (3) *Attractiveness* indikatornya adalah daya tarik, (4) *Respect* indikatornya penghargaan dari audiens, (5) *Similarity* dengan indikator indikator dengan audiens. Sedangkan untuk mengukur Minat beli sebagai variabel digunakan indikator: tertarik pada produk, menaruh perhatian, dan berminat untuk membeli. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda, sedangkan pengujian hipotesis digunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian dari *celebrity endorser* terhadap minat beli kartu As di Bandung secara simultan adalah 35,6%. Sedangkan secara parsial dimensi *trustworthiness*, *respect*, dan *similarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *expertise* dan *attractiveness* mempunyai pengaruh terbalik terhadap minat beli. Diantara dimensi *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* yang paling dominan dan berpengaruh paling signifikan adalah dimensi *respect*. Dimana dimensi *respect* mempunyai signifikan $0,001 < 0,005$ dan $t\text{-hitung } 2,191 > 1,985$.

Kata kunci: *celebrity endorser*, minat beli, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*

PENDAHULUAN

Hadirnya telepon seluler tentunya diiringi juga dengan hadirnya operator telepon seluler. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan operator telepon seluler untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk

baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut. Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* dilakukan juga oleh produsen produk kartu seluler Kartu AS. Kartu As merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel.

Pada tahun 2011 kartu As mengalami penurunan sebesar 15%. Tetapi pada tahun 2012 kartu As mengalami kenaikan 10% dalam penjualannya. Oleh karena itu, kartu As berusaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan, yang salah satunya dilakukan melalui penjualan kartu As. Agar konsumen tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian kartu As, maka kartu As memerlukan suatu cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Untuk selebritinya itu sendiri, yang dipilih oleh kartu As sebagai *endorser* adalah Sule yang merupakan pelawak, penyanyi, pemain sinetron, pemain film layar lebar, dan juga presenter. Dipilihnya Sule sebagai *endorser* diduga kuat akan dapat berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan Kartu As, karena Sule artis mulitalenta dan dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah.

TINJAUAN

Celebrity Endorser

Apabila kita melihat sebuah iklan, kita sering melihat orang-orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut. Selain mereka memberikan informasi juga membujuk kita untuk membeli produk tersebut. Orang-orang yang berada pada iklan tersebut disebut *endorser* atau pendukung iklan. Menurut Shimp (2007: 458) *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut popularitas yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*atheticisme*), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pengikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Berdasarkan kedua pengertian *endorser* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang atau model iklan.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2007: 460). Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya saja siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang ahli, selebriti ataukah orang awam?. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*.

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons audiens berupa minat untuk melakukan pembelian produk. Pada penelitian kali ini, selebriti yang akan dinilai adalah Sule sebagai *endorser* beberapa iklan dari kartu As.

Atribut Endorser

Penggolongan atribut *endorser* dibagi menjadi beberapa bagian, Shimp (2007:304) menggolongkan *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum, yaitu *credibility* dan *attractiveness*, yang terdiri dari lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik dikatakan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*. Sedangkan *physical attractiveness, respect, dan similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. Shimp (2007:304) menjelaskan bahwa *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi Shimp (2007:205) menjelaskan bahwa *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Indikator dari *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Atribut selanjutnya setelah *expertise* adalah *attractiveness*, Shimp (2007:304) menjelaskan bahwa *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai, maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi *endorser* yang dia sukai tersebut ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Atribut keempat adalah *respect*, *respect* merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari

endorser. Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa *respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga (Rafdi, 2008:67). Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

e. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Atribut terakhir adalah *similarity*. Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Hal ini dipertegas oleh Belch (2004:98) yang menyatakan bahwa *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

Minat Beli

Setelah menjelaskan mengenai atribut dari *endorser* maka selanjutnya akan dibahas mengenai variabel minat beli. Setiadi (2003:232) berpendapat bahwa indikator minat beli adalah ketertarikan, sikap menaruh perhatian terhadap produk, dan keinginan membeli yang didasari oleh kebutuhan. Pernyataan tersebut didukung oleh Bearmen (2001:135) yang mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Rangsangan (*Excitement*)
2. Kesadaran (*Awareness*)
3. Pencarian informasi (*Information Seeking*)

Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa penelitian mengenai pengaruh *endorser* terhadap minat beli. Penelitian tersebut menggunakan selebriti dan *expert* sebagai *endorser*. Menurut penelitian Mia (2011) pengaruh *expert endorser* iklan shampoo terhadap minat beli dalam menggunakan model TERS dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah *Respect*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* yang mana hasilnya menunjukkan signifikan terhadap minat beli.

Selain itu Stephanie (2013) juga meneliti tentang Pengaruh Kredibilitas Endoser terhadap Minat Beli Melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampo L'Oriel di Surabaya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh *Trustworthiness* terhadap sikap atas iklan terhadap minat beli produk shampoo L'Oriel di Surabaya, sedangkan *Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap sikap iklan

Banyak perusahaan operator telepon seluler di Indonesia mengakibatkan setiap perusahaan operator telepon harus berpikir untuk mendapatkan ide agar konsumen dapat berminat membeli produk yang perusahaan operator seluler tawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan operator telepon seluler yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Adapun Atribut dari *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp (2007:304). Kerangka pemikiran dari *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah terdapat terdapat pengaruh dari variabel *independent* dan *dependent*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan model pengujian *deskriptif*, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para pengguna Kartu As di Bandung, penetapan jumlah sampel dengan rumus Slovin (Umar, 2005: 280), jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *judgment sampling*. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari *celebrity endorser* (x) sebagai variabel independen dan minat beli (y) sebagai variabel dependen. Untuk mengukur *celebrity endorser* (x) sebagai variabel, maka penelitian ini menggunakan dimensi yang terdiri: (1) *Trustworthiness*, dengan indikator kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya, (2) *Expertise*, dengan indikator pengetahuan, pengalaman, dan keahlian, (3) *Attractiveness* indikatornya adalah daya tarik, (4) *Respect* indikatornya penghargaan dari audiens, (5) *Similarity* dengan indikator indikator dengan audiens. Sedangkan untuk mengukur Minat beli sebagai variabel digunakan indikator: tertarik pada produk, menaruh perhatian, dan berminat untuk membeli. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda, sedangkan pengujian hipotesis digunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F (Suliyanto 2006:78).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 54% pengguna atau pembeli kartu As adalah laki-laki. Sedangkan untuk pendapatan pengguna kartu As yang paling banyak berkisar antara Rp.500.000, Rp.2.000.000, yaitu sebanyak 55%.

1. Analisis Tanggapan Responden tentang *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil penelitian didapati tanggapan responden sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness* (kepercayaan), dengan indikator kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa 37% pengguna kartu As menilai *celebrity endorser* (Sule) sudah jujur dalam menyampaikan informasi tentang kartu As. 36% pengguna menilai *celebrity endorser* (Sule) sudah dengan tulus dalam melakukan penyampaian informasi tentang kartu As. 42% pengguna kartu As percaya dengan informasi yang telah diberikan oleh *celebrity endorser* (Sule).
- b. *Expertise*, dengan indikator pengetahuan, pengalaman, dan keahlian. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa 36% pengguna kartu As menyadari tentang pengetahuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* (Sule). 62% pengguna kartu AS menyatakan bahwa *celebrity endorser* (Sule) memiliki keahlian yang baik dalam penyampaian informasi tentang kartu As kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Shimp (2007:205) yang menyatakan bahwa seorang *endorser* yang diterima sebagai orang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik audiens. Secara keseluruhan, pengguna kartu As merespon baik adanya Sule sebagai *celebrity endorser* kartu As karena dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam menyampaikan informasi tentang kartu As.
- c. *Attractiveness* (daya tarik). Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa 58% pengguna kartu As menyatakan senang dan suka dengan Sule sebagai *celebrity endorser* dalam iklan kartu As karena dipandang memiliki daya tarik berupa kelucuan yang dimilikinya.

- d. *Respect* (kualitas yang dihargai atau digemari) sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa 37% pengguna kartu As menyatakan senang dan menghargai adanya Sule sebagai *celebrity endorser* dalam iklan kartu As. Penghargaan tersebut diberikan kepada Sule merupakan apresiasi atas suatu prestasi tertentu yang telah dicapainya selama ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Rafdi (2008:67) yang menyatakan bahwa penghargaan diberikan kepada seseorang berupa apresiasi atas suatu prestasi tertentu yang telah dicapainya.
- e. *Similarity* (kesamaan dengan audiens). Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa 37% pengguna mengakui Sule sebagai *celebrity endorser* kartu As memiliki kesamaan dengan audiens di Bandung. Hal ini mengingat Sule adalah berjenis kelamin laki-laki, yang dianggap memiliki kebiasaan yang sama dengan audiens karena sama-sama berasal dari Jawa Barat, dan Sule dianggap bisa masuk ke semua lapisan masyarakat di Bandung.

2. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil hitung didapati koefisien determinasi sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 1: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.389	.356	3.006

Predictors: (Constant), Similarity, Respect, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise

Pada tabel 1 di atas didapati nilai R square sebesar 0,389, ini berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh sebesar 38,9% terhadap minat beli kartu As. Sedangkan sisanya, yaitu 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa minat beli kartu As di Bandung tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya hubungan antara *celebrity endorser* dengan minat beli, dilakukan analisis korelasi. Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan alat bantu SPSS versi 20 didapati nilai korelasi sebesar 0,6. Dengan nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara *celebrity endorser* dengan minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat (Simamora, 2004). Sifat ini menunjukkan semakin tinggi *celebrity endorser* dalam penyampaian informasi tentang kartu As, maka minat beli akan semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity endorser* dalam penyampaian informasi, maka minat beli konsumen kartu As semakin lemah.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif terhadap minat beli, akan tetapi dimensi *expertise* berpengaruh negatif terhadap minat beli kartu As di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pihak Telkomsel akan meningkatkan minat beli kartu As, maka yang perlu ditingkatkan adalah dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 11.946, maka hipotesis dinyatakan diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ ($11.946 > 2,480$) dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel bebas, yaitu *celebrity endoser*, yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kartu As di Bandung.

b. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Dari data yang ada didapati hasil hitung sebagaimana terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Dimensi	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Pengaruh
Trustworthiness	2.983	1,980	.005	Positif, tidak signifikan
Expertise	-.860	1,980	.392	Negatif, tidak signifikan
Attractiveness	.200	1,980	.842	Positif, tidak signifikan
Respect	3.327	1,980	.001	Positif dan signifikan
Similarity	2.191	1,980	.031	Positif, tidak signifikan

Berdasarkan tabel 2 di atas didapat bahwa dimensi *trustworthiness* dari *celebrity endoser* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Dimensi *expertise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dimensi *attractiveness* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Dimensi *similarity* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat belikartu As di Bandung. Dimensi *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *respect* merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap minat belikartu As di Bandung. Ini berarti bahwa apabila Telkomsel akan melakukan perbaikan atas *celebrity endoser*, maka yang perlu ditingkatkan terlebih dahulu adalah dimensi *respect*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mia (2011), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah *Respect*.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan; yaitu:

1. Pengguna kartu As menilai *celebrity endorser* (Sule) sudah dengan tulus dalam melakukan penyampaian informasi tentang kartu As. *Celebrity endorser* (Sule) dinilai memiliki keahlian yang baik dalam penyampaian informasi tentang kartu As kepada konsumen dan pengguna kartu As menyatakan senang dan suka dengan Sule sebagai *celebrity endorser* dalam iklan kartu As karena dipandang memiliki daya tarik berupa kelucuan yang dimilikinya;
2. Terdapat pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli kartu As di Bandung, sebesar 38,9%;
3. Dimensi dari *celebrity endorser* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli kartu As di Bandung adalah dimensi *respect*.

Dari kesimpulan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi para pemasar telkomsel terutama produsen Kartu As khususnya. Hendaknya untuk memperhatikan ketepatan pemilihan media untuk menyampaikan *positioning* produknya dengan lebih menonjolkan keunikan-keunikan atau nilai tambah yang terdapat pada produknya. Pemilihan media *celebrity* sebagai *endorser* untuk mengkomunikasikan *positioning* hendaknya didasarkan pada karakteristik-karakteristik yang melekat pada bintang iklan tersebut. Misalnya pada saat bulan ramadhan mengikut sertakan ustad dalam iklan sehingga dapat menarik minat konsumen.
2. Pada penelitian ini, dimensi *respect* (kualitas dihargai) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli, maka sebaiknya kartu As lebih memperhatikan dimensi/aspek *respect* dan bentuk aplikasi yang kartu As perlu dilakukan untuk mengoptimalkan dimensi *respect* dengan cara melakukan strategi promosi lebih intensif seperti billboard, menjual kartu perdana langsung pada konsumen, mempromosikan via internet, mengadakan mengikuti kegiatan sosial (baksos yatim piatu), mengadakan bantuan atau sumbangan kepada wilayah-wilayah yang terkena bencana alam seperti banjir bandang, Tsunami, gempa bumi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu ingat akan kartu As dan menarik minat konsumen itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, GE and M. A. Belch, 2004, *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., The McGraw-Hill/Irwin, NewYork.
- Mia, Mardiana, 2011, *Pengaruh Expert Endorser Terhadap Minat Beli Shampoo Sunslik*.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Kencana Prenanda Media
- Shimp, Terence A, 2007, *Integrated Marketing Communication in advertising and promotion*, Thomson South-Western
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta, Andi Off Set
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Stephanie, Elysia, 2013, *Pengaruh Kredibilitas Endoser terhadap Minat Beli Melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampoo L'Oreal di Surabaya*, *Calytra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2, No.2.