
PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* PADA IKLAN KOSMETIK DAN MINAT BELI PADA MAHASISWI

Isella Loviana
Yapsir G. Wirawan
Wanadya A.K. Dewi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Email: aqyu_glg@yahoo.com

Abstract

This study was aimed to examine the correlation between perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements with the interest in purchasing of a university student. The hypothesis proposed in this research was that there was a positive correlation between perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements with the interest in purchasing of a university student. Subjects used in this study were 90 female students of Psychology Faculty, Islamic University of Indonesia. The ages of the Subject are between 18-21 years old. The data collection used two types of scale, namely the scale of perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements and the scale of purchasing interest. Scale of perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements was developed by the researcher based on aspects to the celebrity endorsers perception presented by Belch and Belch (1995), which included the aspects of credibility, attractiveness, and power. The scale of purchasing interest was developed by the researcher based on aspects of purchasing interest presented by Krech & Crutchfield, (Prasitejo, 2005), which included affective (interest), cognitive (belief), and conative (decision). The results of testing the relationship between perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements with interest in purchasing showed that the perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements associated with level interest in purchasing $\{r = 0.607 \text{ with } p=0.000 (p<0.01)\}$ therefore the hypothesis was accepted. The contribution of perceptions to the celebrity endorser on cosmetics advertisement to the interest in purchasing was 36.9%.

Keywords : *Interest in Purchasing, Perceptions towards Celebrity Endorsers*

Seiring berjalannya waktu, makna cantik pada wanita adalah wanita yang bertubuh tinggi, berkulit putih, berwajah bersih, berambut hitam, dan masih banyak lagi. Hal ini membuat wanita sangat memperhatikan penampilan diri. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan kebutuhan yang wajib dimiliki, khususnya bagi mahasiswi. Mahasiswi adalah golongan wanita yang berada pada tingkat perkembangan yang telah mencapai remaja akhir dan dewasa awal sehingga pada jenjang ini kebutuhan mahasiswi telah cukup kompleks. Cakrawala interaksi sosial dan pergaulan mereka telah cukup luas, sehingga mahasiswi telah mulai memperhatikan penampilannya. Menurut Reynold, Scott dan Warshaw (Lina & Rosyid, 1997), wanita

membelanjakan sebagian besar uang mereka untuk menunjang penampilan diri, seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan asesoris.

Pangsa pasar yang potensial menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik berskala besar maupun kecil untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat adalah rasa tertarik individu yang menimbulkan perhatian atau berusaha mendapatkan obyek yang mempunyai nilai potensial bagi dirinya (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Hastuti (Antini, 2003) menyatakan minat beli merupakan suatu bentuk gejala psikologis yang akan mewarnai perilaku konsumen untuk menuju perilaku pembelian. Upaya menghadapi persaingan di dunia industri tersebut

dilakukan dengan membuat inovasi-inovasi bagi produk yang dijualnya. Mereka juga harus memiliki cara kreatif dalam beriklan untuk memperkenalkan produk mereka agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser* (pendukung). *Endorser* adalah seseorang yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen, yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing. Dengan demikian diharapkan akan bertambah kesadaran terhadap produk (Hapsari, 2008).

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti maupun non selebritas. Selebriti diasumsikan lebih kredibel dari pada non selebritas. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebritas membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Erdogan dan Baker (Junokait, dan Gudonavi., 2007) menyatakan secara kolektif, budaya di masyarakat memberikan keistimewaan untuk seorang selebriti. Ketika selebritas mendukung suatu produk, citra diri selebritas akan berpengaruh ke sebuah perusahaan, merek, atau produk. Performa, citra, dan popularitas selebriti dapat lebih menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Rakhmat (Anggorowati, 2001) mendefinisikan persepsi adalah penafsiran terhadap suatu objek melalui inderawi yang dipengaruhi oleh faktor internal dengan eksternal yang bersifat sangat individual. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional, yang pada hakikatnya merupakan proses-proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Menurut Belch dan Belch (1995) persepsi terhadap iklan ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreativitas, efek gambar, warna dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan, dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Sosok *endorser* dapat membawa konsumen kepada persepsi yang positif terhadap suatu produk

sehingga kesadaran akan produk tersebut dapat bertambah menjadi lebih baik.

Celebrity endorser yang ditampilkan melalui iklan kosmetik secara tidak langsung akan diingat dalam jangka waktu panjang. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber dan pesan, atau sifat yang negatif terhadap keduanya, akan terdapat perbedaan persepsi yang dimunculkan. Anggapan bahwa selebritas merupakan wanita cantik menimbulkan rasa ketertarikan seseorang dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli. Perasaan itu akan menimbulkan keyakinan dan ingin memiliki barang yang ditawarkan.

Persepsi seseorang dapat berubah seiring dengan pergeseran makna cantik yang selalu berubah mengikuti perkembangan jaman. Hal ini menunjukkan adanya perubahan konstruksi mengenai kecantikan itu sendiri. Sebagai bagian dari konsep wanita ideal, iklan-iklan di media massa memiliki peran melalui pesan yang dikomunikasikan kepada khalayak/wanita. Dengan adanya citra kulit wanita yang dibentuk oleh industri, pada pertengahan tahun 80-an sampai awal 90-an, kulit yang kuning langsung masih menjadi daya jual produk-produk kecantikan di Indonesia. Namun kini, seiring munculnya produk sabun dan pemutih, citra wanita cantik yang mulai dikedepankan adalah citra wanita yang berkulit putih bersih.

Salah satu produk yang muncul di pasaran adalah produk perawatan kulit Dokter Kayama yang menjanjikan dapat memutihkan, memperhalus, dan mempercantik seseorang, bahkan produk ini menampilkan iklan di media masa dengan penyanyi Maia Estianty sebagai bintang iklannya. Kemudian terdapat produk kosmetik Tulljye yang dibintangi oleh artis sinetron Diana Pungky, dan Produk kosmetik MRC yang menggunakan Dina Lorenza sebagai pendukung iklan. Banyak konsumen yang mencoba produk-produk tersebut karena selebritas yang mendukung iklan tersebut gambaran wanita cantik yang sempurna. Selebritas menjadi ikon yang memberi kesaksian akan kehebatan merek tersebut.

Tidak semua produk kosmetik yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, bahkan akhir-akhir ini ditemukan fakta dari Badan POM (Peneliti Obat dan Makanan) yang menyatakan produk-produk kosmetik tersebut mengandung zat berbahaya yaitu, merkuri (Sarwono, 2008). Hal ini tentu mengejutkan para pengguna produk kosmetik tersebut dan menjadi bukti nyata bahwa adanya selebritas dalam iklan kosmetik tidak menjamin akan keunggulan kosmetik.

Kompas (8 Mei 2006) memberitakan jumlah mahasiswi di Yogyakarta yang cukup besar menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan kosmetik. Ini terbukti dari banyaknya klinik kecantikan yang berdiri di kota tersebut, dan sebagian besar penggunaannya adalah mahasiswi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa orang pengguna kosmetik terdapat anggapan pada awalnya mereka tertarik menggunakan kosmetik yang ditawarkan karena yakin akan produk kosmetik tersebut mempunyai kualitas yang bagus karena digunakan juga oleh selebritas. Akan tetapi mereka juga pernah mengalami kekecewaan karena selebritas dalam produk kosmetik tersebut menyatakan akan memutihkan kulit dalam waktu tertentu, namun kenyataannya tidak seperti yang dijanjikan. Mahasiswi mempunyai kecenderungan membeli kosmetik karena ketertarikan pada selebritas yang digunakan sebagai *endorser*. Rasa ketertarikan ini muncul karena adanya pemodelan atau contoh yang membuat konsumen yakin bahwa mereka bisa cantik dan menarik seperti selebritas yang mendukung iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, mahasiswi merupakan pangsa pasar yang mudah dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan melalui iklan yang menggunakan selebriti. Persepsi terhadap *celebrity endorser* dapat dipercaya karena daya tarik fisik, non fisik, hingga kharisma yang dipancarkan selebritas sehingga mendorong konsumen membeli suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* dengan sosok perempuan ideal itu juga menjadi bagian persepsi mahasiswi masa kini, padahal apa yang dipromosikan oleh

celebrity endorser tersebut belum tentu memberikan jaminan akan keunggulan suatu produk dan memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dengan minat beli mahasiswi.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, berumur 18-21 tahun, dan berjumlah 90 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling* adalah mengambil sampel secara asal (kapanpun dan di mana pun menemukan) asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu (Amirin, 2009).

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengungkapkan tingkat minat beli mahasiswi digunakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti. Butir-butir skala disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan oleh Krech & Crutchfield (Prasitejo, 2005), yaitu afektif (ketertarikan/keinginan), kognitif (keyakinan), dan konatif (pengambilan keputusan). Skala ini terdiri dari 36 butir, 18 butir *favourable* dan 18 butir *unfavourable*.

Untuk mengungkapkan persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik, digunakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti. Butir-butir skala disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (1995), yaitu: (a) *Credibility*, yaitu keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki narasumber mengenai produk yang diiklankan dimata konsumen, (b) *Attractiveness*, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh narasumber di mata konsumen, dan (c) *Power*, yaitu kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen. Skala ini terdiri dari 42 butir, 21 butir *favourable* dan 21

butir *unfavourable*.

Baik variabel 1 maupun variabel 2 masing-masing butir mempunyai 4 alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat setuju), S (Setuju), TS (Tidak setuju) dan STS (Sangat tidak setuju). Penilaian skala bergerak dari empat sampai satu untuk butir-butir *favourable* dan satu sampai empat untuk butir-butir yang *unfavourable*. Tabel 1 adalah ringkasan penilaian butir soal tersebut.

Tabel 1. *Skoring Butir Soal*

	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak setuju (TS)	2	3
Sangat tidak setuju (STS)	1	4

Taraf persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik ditentukan oleh skor skala tersebut. Semakin tinggi skor yang diperoleh semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang akan dilakukan adalah (a) Uji Reliabilitas, (b) Uji Normalitas, (c) Uji Linearitas, dan (d) Uji Hipotesis. Untuk menganalisis data penelitian ini akan difasilitasi oleh program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows Versi 15.0 yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini tentang hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dengan minat beli, deskripsi data minat beli pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat minat beli subjek berada dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 58% (52 orang) dari total keseluruhan subyek. Demikian juga dengan

persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik, pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik subyek berada dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 52 % (46 orang) dari total keseluruhan subyek.

Hasil Uji Asumsi

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel penelitian ini telah terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tes *One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test*. Kaidah yang digunakan adalah apabila $p > 0.05$, maka sebaran data normal akan tetapi jika $p < 0.05$, maka sebaran data tidak normal. Uji normalitas menunjukkan skor $KS-Z = 0.928$ dan $p = 0.356$ ($p > 0.05$) pada skala minat beli dan skor $KS-Z = 0.681$ dan $p = 0.743$ ($p > 0.05$) pada skala persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik. Penyebaran skor dari kedua skala tersebut mengikuti distribusi normal.

Uji linaritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan variabel minat beli memiliki hubungan yang linier. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linier apabila $p < 0.05$. Begitu pula sebaliknya, hubungan antara kedua variabel dikatakan tidak linier apabila $p > 0.05$. Uji linaritas memperlihatkan nilai signifikan ($F = 50.376$ dan $p = 0.000$). Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel adalah linier karena $p < 0.05$.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dengan minat beli mahasiswi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* dengan menggunakan program computer *Statistical Product Service Solution (SPSS)* for Windows versi 15.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi $r = 0.607$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dengan minat beli. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* mahasiswi, maka semakin tinggi tingkat minat beli mahasiswi, demikian juga dengan sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat **diterima**.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswi. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik seseorang, maka semakin tinggi minat beli orang tersebut. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik, semakin rendah minat beli orang tersebut.

Persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik berada dalam kategori sedang dengan presentase subjek yang memiliki persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik adalah 52% (46 mahasiswi) sedangkan minat beli berada dalam kategori sedang dengan presentase subjek yang memiliki minat beli adalah 58% (52 mahasiswi). Hal ini dapat mendukung pernyataan bahwa terdapat hubungan berarah yang positif antara kedua variabel yaitu persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswi.

Minat membeli seseorang terbentuk berdasarkan stimulus yang diberikan sehingga membentuk perhatian yang menarik, meyakinkan dan membuat seseorang mengambil keputusan membeli. Menurut Markin (Anggorowati, 2001), minat membeli secara lebih terperinci sebagai suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan senang terhadap suatu objek yang diinginkan. Perasaan seseorang akan sesuatu yang menarik perhatiannya tersebut akan mendorongnya

untuk berusaha melibatkan diri atau melakukan aktivitas tertentu terhadap objek tersebut secara wajar dan tanpa paksaan yang kemudian direalisasikan dengan membelinya. Proses untuk sampai pada pembelian objek tersebut biasa disebut dengan perilaku membeli.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik merupakan aspek penting dalam kiat-kiat pemasaran. Persepsi terhadap *celebrity endorser* seseorang pada iklan kosmetik, akan memengaruhi beberapa hal, salah satunya adalah minat beli, sebab seseorang akan lebih memerhatikan dan memercayai suatu iklan yang terdapat selebriti sebagai narasumber produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* aspek *attractiveness* ($F = 36.856$ dan $p = 0.0.00$) memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat beli, yang kedua aspek *power* ($F = 23.928$ dan $p = 0.000$) dan yang ketiga adalah *credibility*. Ketiga aspek ini dapat dijadikan acuan untuk dapat menggambarkan minat beli mahasiswi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik memiliki kontribusi terhadap minat beli pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia sebesar 36.9%. Artinya persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik memberikan sumbangan sebesar 36.9%. Hal ini menunjukkan 63.1% lainnya merupakan faktor-faktor lain baik eksternal maupun internal dari variabel minat beli yang ikut terpengaruh. Namun, dalam penelitian ini tidak diperhatikan. Faktor-faktor lain tersebut di antaranya faktor luar atau faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi, faktor perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi dan faktor proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku (Engel, dkk., 1995).

Penelitian ini masih memiliki banyak

kelemahan di antaranya pemilihan subjek yang kurang lengkap seharusnya peneliti mencari subjek yang diduga mempunyai tingkat minat beli yang tinggi. Isi aitem pada skala perlu dikembangkan lagi agar dapat mengurangi *social desirability*, yaitu kecenderungan subjek menjawab tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya agar terlihat tidak buruk/jelek pada peneliti.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswi. Semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* seseorang pada iklan kosmetik, semakin tinggi minat belinya. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik seseorang, semakin rendah minat belinya. Kategori skor persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik berada pada kategori sedang dan kategori skor untuk minat beli juga berada pada kategori sedang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang diajukan. Beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi Subjek Penelitian

Mahasiswi diharapkan mampu lebih mengembangkan rasa kepercayaan dirinya, dapat lebih berpikir rasional dan tidak mudah terbujuk untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan bintang iklan (*celebrity*) saja melainkan kebutuhan serta kualitas barang atau jasa.

2. Bagi Pihak Terkait (Produsen dan Marketing)

- a. Hasil penelitian di atas dapat menjadi informasi baru bagi produsen dan marketing khususnya yaitu *advertising* (periklanan). Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dapat mudah dikenal konsumen, dan hal penting lainnya adalah pemilihan narasumber iklan seperti selebritas yang mempunyai pengaruh

kuat dalam mengembangkan produk.

- b. Perusahaan diharapkan tetap memperhatikan penggunaan selebritas sebagai pendukung produknya. Perusahaan dapat lebih mempertimbangkan faktor kredibilitas (*credibility*), daya tarik fisik maupun non fisik (*attractiveness*), dan karisma (*power*) yang dimiliki oleh selebriti dalam memilih selebritas yang akan digunakan, sehingga pesan yang disampaikan perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian produk tersebut.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Para peneliti selanjutnya yang berminat terhadap tema yang sama dengan penelitian ini diharapkan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang akan digunakan. Faktor-faktor lain dapat mengurangi dan memperkuat minat membeli kosmetik, seperti faktor budaya (bangsa, agama, dan ras), sosial (keluarga, kampus, status, dan peranan sosial), pribadi (usia, pekerjaan, dan gaya hidup) dan psikologis (motivasi dan sikap).
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian sejenis tidak hanya dari segi tema, tetapi juga metode, alat ukur, maupun subjek penelitiannya. Hal ini dimaksudkan agar penelitian selanjutnya dapat kaya akan khasanah psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. (2009). Sampel, Sampling, dan Populasi Penelitian (Bagian II: Teknik sampling II). <http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/06/30/sampel-sampling-dan-populasi-penelitian-bagian-ii-teknik-sampling-ii/16/02/10>.
- Anggorowati, M. (2001). Hubungan antara Persepsi terhadap Iklan dengan Minat Membeli Shampoo pada Remaja. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UII.

- Antini, Y. (2003). Hubungan antara Image Iklan Ponsel Nokia di Televisi dengan Minat Membeli Ponsel Merek Nokia pada Pasar Anak Muda. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. & Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. Third Edition. Sandiego University.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hapsari, A. (2008). *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pond's Age Miracle)*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.
- Junokait, K., Alijosion, S., & Gudonavi, R. (2007). *The Solutions of Celebrity Endorsers Selection for Advertising Products*. *Jurnal Ekonomika IR VADYBA: 2007. 12. Lithuania: Faculty Economics and Management. Kaunas University of Technology*. <http://ebscho.com/18/11/09>.
- Kompas. (8 Mei 2006). *Bisnis Kosmetik Tembus Kampus*. <http://kompas-cetak/0605/08/jogja/23951.htm>.16/02/10.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja. *Jurnal Psikologika, 2, 5-13*.
- Noor, R. (2003). Hubungan antara Penerimaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetika pada Remaja Putri. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.
- Prasitejo, R. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, S.W. (2008). Representasi Citra Kecantikan Wanita dalam Iklan Sabun Lux, Giv Maupun Produk-produk Kecantikan lain. *Artikel Ilmiah*. <http://artikel.staff.uns.ac.id/2008/12/21/representasi-citra-kecantikan-wanita-dalam-iklan-sabun-lux-giv-maupun-produk-produk-kecantikan-lain/22/02/10>.