

DAFTAR PUSTAKA

- A.G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* Intidayu Press. Jakarta
- Aji Sufi Sutiko Tubagus. 2018. Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* Dan *Power* Pada *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. Purwejo.
- Dewa Bayu Chriswardan 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Jogja *Scrummy*. Yogyakarta: *Jurnal Manajemen*.
- Elisa Dan Firdauz Yusnizal. 2015. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuy. Palembang: *Jurnal Adminitrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Foster, A. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran 7e*. Jilid 2 (Diterjemahkan Oleh Alexander Sindoro). Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 9
- Hendra Oktana Wahyu. 2014. Pengaruh Selebriti Iklan Im3 Versi Jkt48 Terhadap Minat Beli Menurut Model Viscap. Yogyakarta: *Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga*.
- Karlina Yesi Antida. 2018. Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Raisa Andriana Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak *White Koffie*. Yogyakarta: *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Kurniawan Juanda Fransisca Dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. Analisa Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser* Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. Surabaya: *Jurnal Manajemen*.
- Maryaningsih Erna. 2003. Pengaruh Karakteristik Model Iklan Terhadap Preferens Ikonsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux. Surakarta: *Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Maulana Christian. 2009. Pengaruh Karakteristik Model Iklan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux (Studi Pada Penduduk Kelurahan Giripurwo. Wonogiri: *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Nuraini Alifiyah 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Semarang: *Skripsi Universitas Negeri Semarang*.
- Oktavia Damayanti Dan Harly Sepria Gevin. 2014. Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013–2014. Bandung: *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Petra.Ac.Id › Article Pdf Hasil Web Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Melalui Media Sosial .
- Putri, Tasmari. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Tuna, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar, *Tesis*.
- Radianto Sagetri. 2020. Meneliti Pengaruh Model Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilnk. Kota Bandar: Universitas Lampung.
- Rodiyaani Ghina. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Agnes Monica Terhadap Brand Image Pada Produk Sampo Clear Women. Bandung: Skripsi Universitas Telkom. [Www.Clear.Co.Id](http://www.clear.co.id), Diakses Tanggal 8 Januari 2021
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Edisi Pertama. Jakarta : Pt. Elex Media Komputindo.
- Rini Sulitya Endang Dan Astusi Widya Dina. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. Medan: *Jurnal Bisnis Manajemen*.
- Shimp, Terence, A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*. Edisi Ketujuh, Mcgrawhill, New York.
- Sugiarto, 2017. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Alfabeta. Bandung
- Superwiratni. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. Bandung: *Tourism And Hospitality Essentials Journal*.
- Suryaningsih Dwiyanti. 2018. Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik *Meccanism* Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Syahputra Yoga. 2018. Analisis Pesan Persuasif Terhadap Iklan Shampo Clear Men. <http://Blog.Ub.Ac.Id/Yoga200599/2018/03/26/3/>. (Di Akses Pada Tanggal 26 Maret 2018).

- Tamara Yuni. 2019. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik Dan Keahlian *Cerebrity Endorser* Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Lp31 Banda Aceh). Banda Aceh: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh .
- Widodo Setyo Dwi. 2018. Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs *Shopee*. Surakarta: *Jurnal Manajemen*.
- Yusda Derina Desi 2016. Meneliti Pengaruh Atribut *Credibility* Dan *Attractiveness Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunsilk Clean & Fresh* Pada Konsumen Wanita. Bandar Lampung: *Skripsi Universitas Lampung*.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Karakteristik Model Iklan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Melaksanakan Keputusan Pembelian Produk Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair)”.

Kuesioner dibawah ini merupakan metode pengumpulan data primer tentang Pengaruh Karakteristik Model Iklan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Melaksanakan Keputusan Pembelian Produk Shampoo Clear (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair).

Kami sangat berharap Saudara berkenan untuk menjawab seluruh pernyataan dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda silang pilihan-pilihan dari jawaban yang paling sesuai dengan Saudara :

1. Nama : (Bisa D ikosongkan)
2. Jenis kelamin:
 - a) Perempuan
 - b) Laki-laki
3. Model Iklan Shampoo Clear yang pernah ditonton :
 - a) Cristian Ronaldo
 - b) Agnes Monica
 - c) Isyana Saraswati
 - d) Maudy Ayunda
 - e) Sandra Dewi
 - f) Sivia Ajijah
 - g) Nichari Chokprajakachat
4. Jenis Shampoo Clear yang dipakai:
 - a) Clear Ice Cool Menthol Shampoo
 - b) Clear Hijab Pure Shampoo Anti Ketombe
 - c) Clear Lemon Fresh
 - d) Clear men Complete Care Shampoo
 - e) Clear Men Cool Sport Menthol Shampo
 - f) Clear Superfresh Apple Shampoo
 - g) Clear Natural Black Shampoo

Data Pertanyaan

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pertanyaan Khusus

1. Apakah anda Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Pernah Menyaksikan Iklan Shampoo Clear?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
3. Pernah Membeli produk Shampoo Clear?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

Pertanyaan Umum

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (v) pada jawaban yang anda anggap sesuai.

Harap Anda Mengisi Seluruh Pertanyaan

Variabel Visibility						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Model iklan Shampo Clear memang mempunyai pesona bintang iklan di tanah air					
2	Model iklan Shampo Clear sangat pantas membintangi iklan produk Shampo Clear.					
3	Model iklan Shampo Clear memang pantas menjadi bintang iklan karena memiliki citra sebagai model iklan.					
4	Model iklan Shampoo Clear memiliki pesona yang baik.					
5	Model iklan Shampo Clear cocok membintangi iklan produk Shampo Clear karena memiliki karir yang sesuai.					
Variabel Credibility						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
6	Model iklan Shampoo clear dalam iklan telah terpenuhi berdasarkan prestasinya yang ditentukan matang oleh PT. Unilever.					
7	Saya percaya dengan apa yang disampaikan oleh model iklan Shampoo Clear yang menjadi wakil merek dalam iklan produk Shampoo Clear.					
8	Model iklan Shampo Clear dipilih menjadi bintang iklan bagi produk Shampo Clear karena memiliki pribadi yang baik.					
9	Model iklan Shampoo Clear pantas menjadi iklan Shampo Clear karena memiliki karakter yang dapat memotivasi.					
10	Model iklan Shampoo Clear pantas menjadi iklan					

Shampoo Clear karena mempunyai karakteria yang sesuai.					
--	--	--	--	--	--

Variabel Attraction						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
11	Saya menyukai model iklan Shampoo Clear karena merupakan idola yang berkelas					
12	Model iklan Shampoo Clear merupakan idola bagi penggemarnya.					
13	Model iklan shampoo clear adalah model iklan yang cantik dan berambut yang bagus sesuai dengan produknya.					
14	Model dalam iklan shampoo clear yang memiliki keindahan rambut dan kecantikan mampu memberikan gambaran pada saya percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut.					
15	Saya merasa model iklan shampoo clear adalah memiliki gaya bicara yang meyakinkan					
Variabel Power						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
16	Setiap model iklan Shampoo Clear mampu menarik banyak penggemarnya.					
17	Model iklan Shampoo Clear memiliki pengaruh terhadap merek yang diwakilinya (produk Shampo Clear)					
18	Model iklan Shampoo Clear sangat dekat dengan penggemarnya dan sangat ramah.					
19	Model iklan Shampoo Clear mampu memenuhi					

	kebutuhan konsumen					
20	Model iklan Shampoo Clear mempunyai banyak penggemar dari kalangan seusia saya dan saya termasuk salah satu penggemar model iklan Shampo Clear.					

Variabel Preferensi Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
21	Bagi saya produk Sahmpo Clear sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari.					
22	Bagi saya gaya hidup dilingkunganlah yang membuat saya menggunakan produk Shampoo Clear.					
23	Ketika melihat model iklan Shampoo Clear yang terbayang bagi saya adalah Produk Shampoo Clear.					
24	Ketika melihat model iklan Shampoo Clear timbul keinginan untuk membeli Produk Shampo Clear.					
25	Karena model iklan Shampoo Clear timbul minat untuk membeli produk Shampoo Clear.					

(Sumber Penelitian Hendra Wahyu Oktana Hendra dan Nuraini Alifiyah)