

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Persuasi

Persuasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin). Dalam sudut pandang ilmu komunikasi kita mengenal teori komunikasi persuasif, yaitu komunikasi dimana pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator bersifat mempengaruhi komunikan, sehingga komunikan digiring untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Anderson (1959) dalam Romli (2017) komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Komunikasi persuasif harus dilakukan dengan cara yang halus, luwes, dan mengandung sifat-sifat manusiawi. Diperlukan perencanaan yang matang agar komunikasi persuasi dapat mencapai tujuan awal dari seorang pemasar. Perencanaan berupa komponen – komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan yang tepat.

Menurut Burgon dan Huffner (2002) ada beberapa pendekatan komunikasi persuasif.

- a. Pendekatan berdasarkan sesuatu yang aktual, yaitu komunikasi dengan mengungkapkan data-data yang nyata dan relevan hasil studi penelitian sebagai bukti argumentatif agar pesan lebih kuat terhadap ajakan.

- b. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu pesan yang berisi peristiwa yang menakutkan bagi komunikan dengan tujuan mengajak mereka menuruti atau tidak melakukan sesuatu dalam pesan yang diberikan komunikator.
- c. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu pesan yang disisipkan unsur komedi atau fantasi yang bersifat lucu dan menyenangkan komunikan. Pendekatan ini membuat kebanyakan komunikan mengingat pesan karena terdapat efek emosi yang positif.
- d. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu pendekatan dengan melakukan pemilihan kata yang mudah melekat di benak komunikan.

Kekuatan persuasi terletak pada sejauh mana pesan tersebut melekat dan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan sangat tergantung pada sejauh mana iklan mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan konsumen. Dalam contoh iklan, banyak para pemasar yang memberikan efek warna gambar yang memikat, *tagline*, melibatkan *endorser*, bentuk tulisan, slogan dan lain-lain.

Terdapat tiga jenis pendekatan persuasif yang dikaji dalam studi ilmu komunikasi meliputi, *Elaboration Likelihood Model*, *Cognitive Dissonance*, dan *Attribution*. Dalam penelitian ini pendekatan *Elaboration Likelihood Model* merupakan pendekatan yang paling dekat menjelaskan hubungan setiap variabel yang ada.

2. Elaboration Likelihood Model

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *elaboration likelihood model* (ELM). Menurut Petty dan Cacioppo (1986) dalam Fatmawati (2015) model *ELM* merupakan salah satu teori komunikasi persuasi yang dapat menjelaskan dengan baik bagaimana pesan dapat mempengaruhi atau mengubah sikap dan perilaku seseorang. *ELM* ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya rute *central* dan rute *peripheral*.

Rute sentral, yaitu elaborasi atau pemikiran komunikan secara kritis. Dalam hal ini, komunikan lebih melakukan keterlibatan tinggi dalam proses informasi. Komunikan yang mendapatkan suatu stimulus informasi akan memikirkan dan melakukan pertimbangan keuntungan dan kerugian atas informasi tersebut. Selain pemikiran kritis komunikan, rute sentral juga dipengaruhi oleh kekuatan dan kualitas argument dalam pesan.

Sedangkan rute *peripheral*, yaitu situasi dimana komunikan tidak melakukan proses pemikiran yang panjang tapi lebih terpengaruh petunjuk lain selain isi pesan. Pengaruh tersebut berupa kredibilitas komunikator, reaksi lingkungan, atau pengaruh faktor lain di luar argumentasi (Petty dan Cacioppo, 1986).

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan

informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung atau tidak mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam seluruh komponen pemasaran dan berperan dalam penentuan sukses atau tidaknya suatu pemasaran. Fungsi dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), lewat komunikasi pemasaran konsumen mendapatkan informasi tentang cara, alasan penggunaan, diperuntukan kepada siapa, dimana serta kapan produk digunakan. Konsumen juga bisa mendapatkan informasi pembuat produk. Dengan demikian komunikasi pemasaran adalah peluang perusahaan dalam menghubungkan merek produk mereka dengan konsumen, tempat, pengalaman merek, dan perasaan.

4. Iklan

Iklan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang berbentuk presentasi bersifat non-pribadi berupa promosi gagasan, barang, atau jasa. Salah satu cara efektif untuk menyebarluaskan pesan, dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk membidik target pasar (Kotler & Keller, 2016). Fungsi iklan salah satunya untuk menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya kepada komunikan. Dengan adanya iklan dapat berfungsi sebagai media pembujuk sehingga konsumen tergugah untuk melakukan pembelian walaupun pada awalnya produk tersebut tidak mereka perlukan.

Menurut Basuki (2000), iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Iklan komersial

Iklan komersial atau sering kali disebut iklan bisnis, bertujuan agar mendapatkan peningkatan keuntungan perusahaan dan juga peningkatan angka penjualan.

2. Iklan non-komersial

Iklan nonkomersial merupakan iklan berisi informasi yang mendidik bagi masyarakat bukan untuk keuntungan ekonomi tetapi agar mendapatkan keuntungan sosial.

5. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012) dalam Rodriguez (2008) mengatakan tujuan dari daya tarik iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Rodrigues (2008) menambahkan iklan adalah sarana penunjang dalam promosi, oleh sebab itu daya tarik iklan merupakan unsur penting agar pesan yang disampaikan berdampak sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa komponen yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, musik, alur cerita, *endorser*, slogan dan logo.

Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk

yang diiklankan (Kotler & Amstrong, 2012). Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional merupakan daya tarik yang menekankan produk secara nyata. Daya tarik iklan rasional, ditekankan pada manfaat dari suatu produk yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Sedangkan daya tarik emosional didefinisikan sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi situasi psikologis penerima pesan. Daya tarik emosional dalam iklan bentuk upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Baheti, Jain dan Jain, 2012).

6. Endorser

Menurut Belch & Belch (2001) *endorser* didefinisikan sebagai seseorang sumber yang membuat pernyataan atau testimonial secara lisan atau tulisan dari sebuah produk. Terdapat dua macam sumber yaitu sumber langsung (*direct source*) dan sumber tidak langsung (*inderct source*). Sumber langsung merupakan seorang juru bicara yang menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan sebuah produk atau jasa. Sedangkan sumber tidak langsung adalah seorang yang tidak menyampaikan pesan secara aktual tetapi menarik perhatian dan mendukung penampilan iklan. Berdasarkan jenisnya *endorser* terdiri dari dua kategori yaitu *endorser* selebriti dan non-selebtrti.

a. Endorser Selebriti

Menurut Friedman (1979) dalam Rodriguez (2008) menyatakan bahwa selebriti adalah individu yang dikenal masyarakat seperti aktor, tokoh masyarakat, atlit, dll. Mereka dikenal oleh masyarakat karena keahliannya

dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan.

Selebriti yang ditempatkan sebagai *endorser* diharap dapat menarik perhatian atas iklan satu diantara banyaknya iklan lain.

Menurut McCracken (1989) dalam John White (2012), iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*nya adalah fenomena yang telah lama terjadi. Pemasar menggunakannya untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana selebriti *endorser* biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. Tentunya sebuah perusahaan akan memilih seseorang selebriti sebagai *endorser*nya dengan teliti. Perusahaan akan melihat seberapa terkenal selebriti tersebut dan apakah nantinya image selebriti tersebut mampu mewakili *image* produk yang diiklankan.

b. *Endorser* Non - Selebriti

Endorser non selebriti atau lebih sering disebut *lay endorser* merupakan seorang individu yang pada awalnya tidak terkenal menjadi bintang sebuah iklan. Salah satu penggunaan *endorser* non-selebriti dalam suatu iklan dikarenakan individu tersebut sesuai dengan tema iklan atau mencerminkan segmen pasar dari perusahaan.

7. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas *endorser* didefinisikan seseorang dipandang ahli dalam mengkomunikasikan pesan (*expertise*), bersikap jujur dan terpercaya (*trustworthiness*) dalam memberi pendapat secara objektif atas suatu produk

(Belch & Belch, 2001). Sementara itu Ohanian (1990) dalam Imananta (2014) berpendapat bahwa kredibilitas seorang *endorser* tidak bisa diukur hanya dari keahlian, kepercayaan tetapi juga dinilai dengan daya tarik *endorser* dengan menekankan pada daya tarik fisik. Keputusan Ohanian memasukkan daya tarik sebagai dimensi kredibilitas ini sejalan dan konsisten dengan penelitian kredibilitas *endorser* sudah dilakukan. *Endorser* yang memiliki daya tarik secara fisik mayoritas lebih sering disukai dan mempunyai dampak yang lebih positif dalam mengubah persepsi konsumen atas sebuah produk. Penelitian Ohanian (1990), diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Solomon (2002), dengan menambahkan indikator yang lebih luas dalam melihat dimensi daya tarik (*attractiveness*). Dimensinya tidak hanya bisa saja dilihat dari penampilan fisik (*physical appearance*), tetapi bisa dilihat dari kepribadian, disukai dan kesamaan persepsi antara *endorser* dengan produk.

8. Sikap pada Iklan

Sikap pada iklan adalah perasaan yang direfleksikan sebagai sikap yang konsumen atas keseluruhan format iklan yang ditampilkan. Opini seseorang atas bentuk kenyamanan atau tidak saat terpapar iklan termasuk ke dalam sikap iklan (Grewal, 1997). Definisi lain sikap pada iklan dikemukakan oleh Markenzie & Lutz (1989) dalam Rodrigues (2008) sebagai kecenderungan komunikasi merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan.

9. Sikap pada Merek

Percy dan Rossiter (1997) dalam Rodriguez (2008) berpendapat bahwa sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang sangat berkaitan erat dengan nilai merek. Evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen akan direfleksikan sebagai sikap dari respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh evaluasi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sikap merek akan dinilai positif tergantung merek diingat, dipilih dan disukai. Maka, semakin tertariknya seseorang terhadap salah satu merek, maka semakin kuat pula seseorang itu mempunyai keinginan untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

10. Niat membeli

Howard (1994) dalam Tirtiroglu & Elbeck (2008) berpendapat bahwa niat beli adalah kemungkinan konsumen memiliki rencana membeli suatu produk pada jangka waktu tertentu setelah konsumen mendapatkan informasi relevan untuk menentukan keputusan membeli. Menurut Barata (2007) niat beli merupakan tahap terakhir dari seluruh rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini dimulai dari sadarnya konsumen akan kebutuhan dari suatu produk, kemudian konsumen masuk ke dalam proses informasi, tahap selanjutnya konsumen melakukan evaluasi produk. Hasil evaluasi ini yang akhirnya akan memunculkan niat beli atau tidak.

B. Riset Terdahulu

Penggunaan selebritis untuk mengiklankan sebuah produk didasarkan pada asumsi itu. Mendapatkan kepribadian terkenal untuk mewakili merek akan menghasilkan tingkat yang lebih tinggi. Daya tarik iklan, kepercayaan, dan daya ingat dibandingkan dengan model anonim. Kepribadian terkenal dikatakan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan perasaan positif terhadap merek, dan membuat iklan dianggap menghibur bagi pelanggan (Kambitsis, Harahousou, Theodorakis, Chatzibeis, 2002). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap sikap terhadap iklan dan niat membeli (Atkin & Block, 1983 dalam Freiden, 1984).

Namun, tidak semua produk yang menggunakan *endorser* selebriti terkenal tidak beresiko mengalami kegagalan. Resikonya terkait dengan mempekerjakan selebriti besar adalah biaya mahal. Beberapa bisnis dengan anggaran pemasaran yang lebih rendah menggunakan *endorser* anonim untuk mewakili nama merek mereka. *Endorser* anonim atau *endorser* non-selebriti ini selain berbiaya rendah juga memberikan rasa keterwakilan dengan pelanggan.

Beberapa penelitian mengklaim bahwa keefektifan sumber pesan bergantung pada kredibilitas *endorser*. *Endorser* yang disukai, dianggap dapat dipercaya, ahli, dan atraktif, dikatakan memiliki pengaruh yang lebih positif. Mereka memiliki kemampuan untuk menangkap dan memikat pembaca untuk sebuah iklan, sehingga membuat komunikasi lebih efektif. Goldsmith et al (2000) mengklaim bahwa *endorser* yang kredibel telah terbukti memiliki efek positif

pada sikap konsumen menuju iklan. Juru bicara Kredibel dianggap lebih kompeten secara sosial dan intelektual, dan memiliki tingkat integritas yang lebih tinggi yang lebih persuasif (Till & Busler, 1998).

Endorser yang kredibel ini memiliki kemampuan untuk secara signifikan meningkatkan niat beli (Erdogan, et al., 2001). Pernyataan di atas sesuai dengan model kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa keefektifan pesan bergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan oleh *endorser*, dan informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan perilaku melalui proses yang disebut internalisasi (Erdogan, et al., 2001). Model ini menyatakan bahwa sumber pesan yang dianggap kredibel lebih persuasif.. Berdasarkan uraian, maka dapat dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
1	Kambitsis, Harahousou, Theodorakis, Chatzibeis, (2002)	1. Tipe <i>endorser</i> 2. Sikap pada merek 3. Sikap pada iklan	Kepribadian terkenal dikatakan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan perasaan positif terhadap merek, dan membuat iklan dianggap menghibur bagi pelanggan
2.	Atkin & Block, (1983)	1. Selebriti <i>endorser</i> 2. Sikap pada iklan 3. Niat beli	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap sikap terhadap iklan
3.	Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000)	1. Kredibilitas perusahaan 2. Kredibilitas <i>endorser</i> 3. Sikap pada iklan	<i>endorser</i> mempunyai pengaruh lebih besar pada bagaimana konsumen melihat iklan

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Sikap pada merek 5. Niat beli 	itu sendiri, sedangkan perusahaan lebih berpengaruh terhadap merek.
4.	Till & Busler (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attractiveness 2. Sikap pada merek 3. Niat beli 	Juru bicara Kredibel dianggap lebih kompeten secara sosial dan intelektual, dan memiliki tingkat integritas yang lebih tinggi yang membuat mereka lebih persuasif.
5.	Erdogan (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan, 2. Keahlian, 3. Daya tarik fisik, 4. Keakraban, 5. Kecocokan 6. Pembelian produk resiko tinggi 7. Pembelian produk resiko rendah 	Model Kredibilitas Sumber yang menyatakan bahwa "efektivitas sebuah pesan bergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan oleh <i>endorser</i> ", dan bahwa "informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan / atau perilaku melalui proses yang disebut internalisasi
6.	Scott, MacKenzie & Lutz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efek iklan 2. Sikap pada iklan 3. Sikap pada merek 4. Niat beli 	Menyatakan bahwa konsumen dikatakan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek dimana mereka mengembangkan sikap positif
7.	Ohanian (19910)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian 2. Daya Tarik 3. Terpercaya 	Kredibilitas <i>endorser</i> bukan hanya diukur dari <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i> tetapi juga daya tarik (<i>attractiveness</i>) dengan penekanan pada daya tarik fisik.
8.	Imanita & Hussein (2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas perusahaan 2. Kredibilitas <i>endorser</i> 	Hipotesis 1 sampai 6 didukung. Penelitian ini menyatakan bahwa

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
		3. Sikap terhadap iklan 4. Sikap terhadap merek 5. Niat beli	kredibilitas perusahaan dan kredibilitas <i>endorser</i> mempengaruhi sikap konsumen dan intensi membeli
9.	Rodrigues (2008)	1. Tipe <i>endorser</i> 2. Kredibilitas <i>endorser</i> 3. Sikap pada iklan 4. Sikap pada merek 5. Niat beli 6. Power distance 7. Kolektivisme	Dalam penelitian ini sikap pada merek tidak mempengaruhi niat beli karena merek memang fiktif.
10	Samat, Hashim, & Yusoff, (2015)	1. Keahlian 2. Daya tarik 3. Terpercaya 4. Periklanan sosial media	Kredibilitas <i>endorser</i> yang memegang tiga dimensi yaitu daya tarik, keahlian dan kepercayaan, ditemukan terkait secara signifikan dengan sikap terhadap iklan media sosial dalam penelitian ini.

C. Penurunan Hipotesis

Menurut Goldsmith et al (2000) *endorser* adalah sumber yang akan mengkomunikasikan iklan respon konsumen terhadap suatu iklan akan berbeda-beda, akan ada respon positif maupun negatif. Konsumen lebih memberikan respon kognitif yang positif (*support arguments* dan *source bolstering*) atas kepercayaan, ketertarikan dan citra dari *endorser* yang memiliki status selebriti. Berdasarkan uraian tersebut, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1: *Endorser* dengan status selebriti akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan.

Persepsi komunikasi tentang sifat-sifat yang dimiliki oleh *endorser* berkredibilitas tinggi dan rendah dalam iklan perusahaan akan membentuk

respon. Respon yang lebih positif datang dari *endorser* dengan status kredibilitas tinggi pada sebuah iklan (Rodrigues, 2008). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Endorser* dengan status kredibilitas tinggi akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan.

Pada saat melihat iklan, reaksi afektif konsumen akan menimbulkan perasaan pada iklan. Persepsi terhadap iklan yang memiliki daya tarik selebriti *endorser* di dalamnya akan menimbulkan sebuah reaksi berupa sikap yang lebih positif. Sikap ini akan ditransformasikan menjadi niat membeli (Imanita, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Selebriti *endorser* memiliki efek lebih positif pada niat beli

Pada saat melihat iklan, menurut Goldsmit et al (2000) reaksi afektif konsumen akan menimbulkan perasaan pada iklan. Persepsi terhadap iklan yang memiliki daya tarik *endorser* dengan kredibilitas tinggi, akan menimbulkan sebuah reaksi berupa sikap yang lebih positif. Sikap ini akan ditransformasikan menjadi niat membeli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki efek positif lebih pada niat beli.

Menurut Goldsmith et al (2000) pada saat melihat iklan konsumen akan menimbulkan persepsi terhadap komponen iklan seperti kualitas iklan, dominasi warna, kreatifitas dan musik. Tanggapan langsung berupa respon baik dan buruk

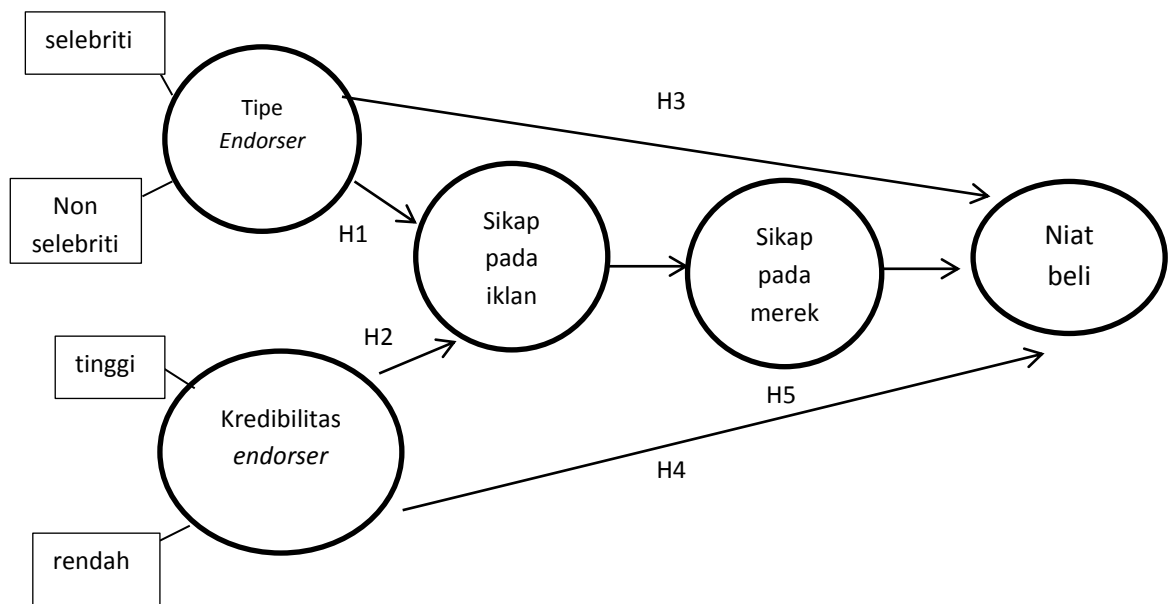
sebuah iklan secara langsung/ selain dengan ukuran suka-tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, selebriti *endorser*.

Reaksi iklan ini akan ditransformasikan terhadap sikap konsumen pada merek. Pembentukan sikap pada merek menurut Burke dan Edell (1989) secara langsung dipengaruhi persepsi komunikasi mengenai sumber iklan, baik yang menggunakan *endorser* selebriti atau non-selebriti. Proses kognitif yang berkerja terhadap rangsangan mengawali terjadinya sikap pada merek. Faktor yang mempengaruhi sikap ini adalah persepsi konsumen mengenai produk dan *endorser*. Berakhir dengan mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Sikap terhadap iklan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada merek.

D. Model Penelitian

Agar keseluruhan dari penelitian ini dapat diketahui dengan jelas, maka peneliti membuat model konseptual yang dinyatakan dalam gambar 2.1. sebagai berikut.



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Gambar 2.1. adalah model penelitian untuk mengetahui perbedaan sikap iklan berdasarkan tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser*. Tipe *endorser* dan Kredibilitas *Endorser* terhadap niat membeli, dan efek mediasi sikap pada merek terhadap hubungan sikap pada iklan dan niat beli. Garis menghubungkan setiap hubungan.