

PENGARUH FAKTOR PENGGUNAAN FAKTOR *CELEBRITY ENDOSER* (DAYA TARIK , KEPERCAYAAN, KEAHLIAN) PADA IKLAN SHAMPO SUNSILK TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*

Hartirini Warnaningtyas¹⁾ Ike Puspa Meyga²⁾

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

²⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorser factor (attractiveness, trustworthiness, and expertise) on Sunsilk shampoo ad in the formation of brand image. This study includes a descriptive study of causality. Analysis techniques using multiple linear regression statistical. Object of this study is infinitive population of student at the Faculty of Economics, Universitas Merdeka Madiun. In this study, the independent variable is the celebrity endorser is denoted by (X). Meanwhile dependent variable is the brand image is denoted by (Y). Variable in the celebrity endorser into three sub variables, namely the attraction (X1), confidence (X2), and expertise (X3). The relationship between the variables in this study is a causal relationship in which the independent variables will affect the dependent variable. Result of this study concluded that the most dominant variable affecting the brand image is the belief variables that include honesty and credibility of celebrity endorser.

Keywords: celebrity endorsers, attractiveness, confidence, expertise, and brand image

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan aspek vital dalam keseluruhan misi pemasaran dan menjadi penentu suksesnya pemasaran itu sendiri. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba pasti akan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial serta tujuan non finansial. Menurut Shimp (2003:4) "*komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang yang disebarluaskan kepada pelanggan*". Sedangkan menurut Sutisna (2003:267) "*komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasaran*".

Dalam kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah bagaimana suatu

perusahaan tersebut mampu menginformasikan dengan baik kepada publik khususnya pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk mereka. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran itu adalah periklanan. Iklan menurut Kotler (2002:658) adalah "*segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran*". Menurut Jefkins (1996: 5) "*Iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa dengan biaya semurah-murahnya*". Sedangkan Boyd dan Walker (2000) mendefinisikan "*Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu*".

Shimp (2003:442) mengemukakan bahwa "*periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut*

dengan simbol-simbol tertentu". Dengan mengilhami suatu merek dengan suatu citra, para pengiklan menggambarkan arti dari dunia secara kultural lalu mentransfer makna tersebut ke merek-merek mereka. Efeknya adalah property dunia yang dinyatakan secara kultural dan dikenal baik oleh konsumen dari merek-merek yang diiklankan. Kotler (2002:629) mengemukakan citra adalah "seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Dari penjelasan tersebut dapat dimengerti bahwa citra bersifat abstrak atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya dibenak konsumen". Citra yang baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan dan produknya.

Tahun 1990-an, pangsa pasar Sunsilk di Eropa tinggal satu digit. Sampo ini berkibar di Asia dan Amerika Latin (walau di beberapa pasar dengan bendera yang berbeda, seperti hazeline). Akan tetapi, buat merebut kembali tempatnya di rak-rak *supermarket* Eropa dari pesaing produk-produk P & G diperlukan upaya ekstra. Meredupnya Sunsilk dan upaya peluncuran kembali yang mahal itu menunjukkan bagaimana Unilever menyederhanakan masalah besar yang dihadapinya dengan hanya satu jurus: manajemen strategis yang lebih terarah terhadap produk-produk kunci. Perusahaan mencari ide-ide kreatif untuk menarik konsumen, sehingga diperlukan komunikasi pemasaran yang mampu direspon oleh konsumen.

"Iklan merupakan cara yang efektif untuk membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku, membangun persepsi, serta dapat membangun citra perusahaan" (Kotler, 2002:659). Perusahaan harus mempelajari cara merancang pesan dalam iklan agar tujuannya tercapai. Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra

tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk. Untuk membuat iklan yang menarik, maka diperlukan strategi periklanan. Zaki (2005) menyebutkan bahwa "Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta dapat membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten".

Menurut Suyanto (2006) "*Selebriti Endorser adalah pribadi (Tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang telah dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu merek*". Shimp (2003:460) mendefinisikan "*Celebrity Endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya*". Kehadiran selebriti dalam iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan merek produk, membentuk identitas, dan menentukan citra produk yang diiklankan serta dapat menyampaikan suatu pesan iklan. Shimp (2003:460) menyimpulkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan yang memiliki kredibilitas, disukai, dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran akan dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut. Salah satu perusahaan yang menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai strategi periklanannya adalah P.T Unilever Indonesia, dengan brand perawatan rambut Sunsilk. Iklan shampo Sunsilk adalah salah satu iklan yang fenomenal di antara puluhan iklan yang menggunakan selebriti sebagai Endorsernya. Sejak puluhan tahun lalu *Sunsilk* mengusung Bintang film untuk meyakinkan konsumen agar tampil layaknya bintang dengan memakai produk itu. Produk perawatan rambut ini mengusung sekaligus Lima model dan bintang sinetron ternama sebagai *brand imagenya*, kelima bintang tersebut adalah Shanty, Krisdayanti, Mike

Amalia, Nia Ramadhani dan Julie Estelle. Mereka dipilih Sunsilk karena memiliki kredibilitas sebagai publik *figure* yang tidak hanya cantik tapi juga berprestasi, sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen.

Sunsilk adalah salah satu brand perawatan rambut terkemuka. Dalam *perkembangannya*, Sunsilk telah meluncurkan berbagai jenis Shampo dengan berbagai varian aroma yang menjadi pilihan bagi konsumen. Adapun varian produk yang dimiliki Sunsilk, antara lain *Sunsilk Black Shine, Sunsilk Damaged Hair Treatment, Sunsilk Soft & Smooth, Sunsilk Hair Fall Solution, Sunsilk Anti-Dandruff, Sunsilk Clean & Fresh, Sunsilk Bouncy Curls, Sunsilk Straight & Sleek*. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui *pengaruh Celebrity Endorser* Shampo Sunsilk, yaitu Shanty, Krisdayanti, Mike Amalia, Nia ramadhani dan Julie Estelle terhadap *Brand Image* produk di benak konsumen. Peneliti memutuskan untuk memilih Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun sebagai obyek penelitian. Selanjutnya apakah penggunaan *Celebrity Endorser* pada iklan dapat direspon dengan baik oleh konsumen dengan terciptanya persepsi positif atas suatu

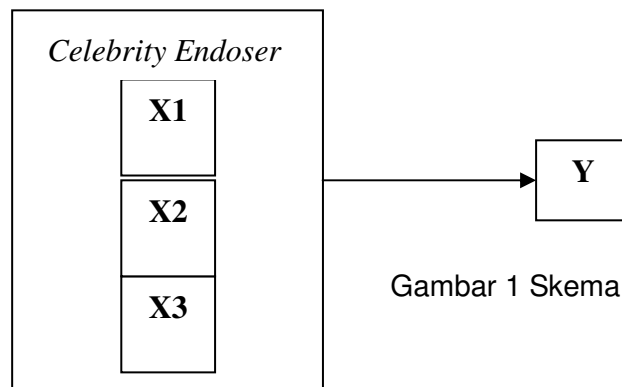
produk yang diiklankan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* pada Iklan Shampoo Sunsilk terhadap Pembentukan *Brand Image*”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor *celebrity endorser* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) pada iklan shampoo sunsilk dalam pembentukan brand image.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kausalitas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *celebrity endorser* yang dinotasikan dengan (X). sedangkan variabel terikat adalah *brand image* yang dinotasikan dengan (Y). variabel *celebrity endorser* di bagi lagi menjadi tiga sub variabel, yaitu daya tarik (X1), kepercayaan (X2), dan keahlian (X3). Hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat (kausal) di mana variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Adapun gambaran mengenai pengaruh antara variable bebas dan terikat tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- X1 = Daya Tarik (*Attractiveness*)
- X2 = Kepercayaan (*trustworthiness*)
- X3 = Keahlian (*expertise*)
- Y = Pembentukan *Brand Image*

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh faktor *celebrity endoser* (daya tarik, kepercayaan, keahlian) pada iklan shampoo sunsilk secara parsial terhadap pembentukan *brand image*.
2. Terdapat pengaruh faktor *celebrity endoser* (daya tarik, kepercayaan, keahlian) pada Iklan Shampoo Sunsilk secara simultan terhadap pembentukan *Brand Image*.
3. Terdapat pengaruh faktor *celebrity endoser* (kepercayaan) pada iklan shampoo sunsilk secara dominan terhadap pembentukan *Brand Image*.

Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun. Populasinya merupakan populasi yang tidak ditentukan jumlah pastinya. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah minimal sampel harus menggunakan rumus *infinite population*.

Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel bebas *Celebrity Endorser* (X)

Celebrity Endoser adalah selebriti yang dijadikan sebagai bintang iklan atau model iklan dengan maksud meningkatkan ketenaran merek dan memperkuat citra merek Shampoo Sunsilk. selebriti yang dijadikan bintang harus memiliki faktor-faktor yang memiliki :

- 1) Daya tarik (X_1)

Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian dan menggunakan suatu metode (Arikunto, 2006:149). Sedangkan menurut Sugiyono (2008:131) "*instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti*". Dengan demikian jumlah instrument penelitian yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel

Daya tarik adalah kemampuan seorang selebriti untuk disukai para konsumen Shampoo Sunsilk dengan indikator : Daya tarik fisik, tingkat ketenaran, keseringan tampil, kecerdasan, kepribadian, gaya hidup.

- 2) Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan adalah keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap pesan yang disampaikan selebriti pada Iklan Shampoo Sunsilk dengan indicator : kejujuran dalam menyampaikan pesan, kejujur menyampaikan kualitas produk, kepercayaan yang tinggi di masyarakat, kemampuan daya tarik.

- 3) Keahlian (X_3)

Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh selebriti untuk mendukung Iklan Shampoo Sunsilk dengan indikator : kepemilikan keahlian, pengalaman, berbakat, keragaan bagus.

- b. Variabel terikat *Brand Image* (Y)

Brand Image adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkannya. *Brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun mengenai merek Sunsilk yang menggunakan *Celebrity Endorser* dengan indikator : kualitas produk, produk populer, kesukaan wanita, cantik dan percaya diri, diproduksi perusahaan sukses dan besar, kepercayaan dari masyarakat.

yang diteliti. Setiap instrumen peneliti harus mempunyai skala karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam penelitian ini intrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Menurut Sugiyono (2008:133), dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan

Dalam penelitian ini jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Cukup setuju : skor 3
4. Tidak setuju : skor 2
5. Sangat tidak setuju : skor 1

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear berganda. Teknik analisis regresi didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal serta variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2004: 204).

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini akan diuraikan mengenai hasil-hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang diterapkan. Hasil penelitian tersebut kemudian ditafsirkan menggunakan logika dan teori-teori yang ada dan kemudian dibandingkan dengan temuan empiris lain yang relevan.

a. Pengaruh Sub Variabel Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keahlian (X_3) terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) secara parsial.

1) Pengaruh variabel Faktor Daya Tarik (X_1) *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan di atas terbukti bahwa secara sendiri/parsial hasil uji variabel faktor daya tarik (X_1) tidak berpengaruh terhadap

atau pernyataan. Jawaban item instrument dengan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative, berupa kata-kata antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

pembentukan *Brand Image* (Y) Iklan Shampo Sunsilk (Study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara faktor Daya Tarik *celebrity endorser* iklan Sunsilk terhadap pembentukan *Brand Image*.

2) Pengaruh variabel Faktor kepercayaan (X_2) *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan di atas terbukti bahwa secara sendiri/parsial hasil uji variabel faktor kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) Iklan Shampo Sunsilk (Study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor kepercayaan terhadap pembentukan *Brand Image*.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bahram R, Zahra S dan Zahra Momeni (2011) yang menyatakan bahwa kredibilitas *Celebrity* sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Konsumen akan lebih percaya terhadap suatu produk yang dibintangi oleh *Celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi.

Kepercayaan yang timbul dibenak konsumen terhadap produk shampo Sunsilk tidak terbentuk begitu saja, sebab calon konsumen harus benar-benar meyakini bahwa

pesan yang disampaikan oleh sumber iklan memang benar sesuai dengan keadaan. Oleh karena itu pemasar memilih selebriti untuk membintangi iklannya. faktor kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti sebagai sumber pesan dapat melekat dihati konsumen karena pesan yang disampaikan bintang iklan dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk shampo Sunsilk.

3) Pengaruh variabel Faktor Keahlian (X_3) *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan di atas terbukti bahwa secara sendiri/parsial hasil uji variabel faktor keahlian (X_3) berpengaruh positif terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) Iklan Shampo Sunsilk (Study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor keahlian *Celebrity Endorser* Iklan Sunsilk terhadap pembentukan *Brand Image* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun.

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya. Seorang pendukung yang di anggap ahli dalam subjek tertentu akan lebih persuasif didalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya (Shimp, 2003:468).

Faktor keahlian yang dimiliki oleh selebriti sebagai sumber pesan dapat menarik perhatian konsumen, karena selebriti tersebut sudah memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan dalam dunia periklanan.

4) Pengaruh Variabel *Daya Tarik* (X_1), *Kepercayaan* (X_2), dan *Keahlian*

(X3) terhadap Pembentukan Brand Image (Y) secara Simultan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan di atas terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian secara bersama-sama terhadap pembentukan *Brand Image* pada Iklan Sunsilk (study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun). Dapat dilihat bahwa angka R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Brand Image dengan Ketiga Variabel Independennya kuat, karena 0,718 lebih besar dari 0,50. Sedangkan R Square atau koefisien determinasi adalah 0,515. Koefisien determinasi merupakan kemampuan untuk menjelaskan kondisi riil di lapangan. Namun untuk jumlah sub variabel independen lebih dari 2, lebih baik menggunakan *Adjusted R Square*, yaitu digunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat yang bisa dijelaskan secara simultan oleh variabel bebas.

Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,404 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal tersebut membuktikan bahwa dengan sumbangan efektif sebesar 50,4 % menunjukkan bahwa faktor daya tarik, kepercayaan dan keahlian mempengaruhi konsumen dalam pembentukan *Brand Image* iklan Sunsilk, walaupun sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil pengujian hipotesis di atas adalah yang diwakili oleh variabel faktor daya tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keahlian (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) iklan Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun.

- 5) Variabel Yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap pembentukan *Brand Image* (Y)
Berdasarkan perhitungan, diketahui nilai Beta masing-masing variabel Daya Tarik (X1) =-0,189, Kepercayaan (X2) =0,678, dan Keahlian (X3) =0,181. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image*.
Variabel kepercayaan menjadi faktor tertinggi dalam membentuk *Brand Image* yang positif, karena kredibilitas selebriti mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap suatu produk atau merek. Kepercayaan yang timbul dari diri konsumen terhadap sebuah produk dimulai dari diterimanya dengan baik pesan iklan yang disampaikan oleh sumber pesan, dalam hal ini selebriti sebagai sumber pesan. Oleh karena itu, kredibilitas merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk citra merek yang positif.
2. Faktor Daya Tarik secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image* iklan Sunsilk (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun).
3. Faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* iklan Sunsilk (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun).
4. Faktor keahlian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* iklan Sunsilk (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun).
5. Variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian *Celebrity Endorser* secara simultan mempengaruhi pembentukan *Brand Image* iklan Sunsilk (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun).
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *Brand Image* adalah Variabel Kepercayaan yang meliputi kejujuran dan kredibilitas *Celebrity Endorser*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* iklan shampoo Sunsilk terhadap pembentukan *Brand Image* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari deskripsi *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* maka di dapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* pada iklan Sunsilk memberikan asosiasi positif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun. Hal ini didukung oleh masing-masing sub variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang dimiliki *Celebrity Endorser*, sehingga mampu membentuk *Image* yang positif di benak konsumen.

Implementasi Penelitian

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan yang sangat berharga bagi peneliti yang berminat pada penelitian serupa yang dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh penggunaan faktor celebrity endorser pada iklan shampoo sunsilk terhadap pembentukan brand image.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang serupa temuan penelitian ini dapat dijadikan tinjauan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan beberapa variabel lainnya yang lebih luas, karena dari ketiga variable bebas yang digunakan berpengaruh cukup luas, masih banyak aspek lain yang belum dimasukkan dalam penelitian

ini, untuk itu disarankan kepada peneliti untuk lebih mengembangkan dan memasukkan berbagai variable lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto., D.dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Mitra Utama.
- Gujarati, D & Zain, S. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hapsari, P.A. 2006. *Celebrity Endorser, Typical Person Endorser dan Iklan Televisi dan Hubungannya Dengan Brand Image* (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle), (online), (<http://www.Search.ebschohost.com>, diakses 13 November 2011).
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 2*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Rony Rusli A, Benyamin Nolan. Jakarta: Prenhalindo.
- Ling & Wong, E. 2007. *Impact Of Celebrities On Brands Decisions Of Hong Kong University Students*, (Online), (<http://www.Search.ebschohost.com>. diakses 13 November 2011).
- Nicolino, F, Patricia. 2007. *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media Group
- Riyanto, M. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*, (Online), (<http://www.Search.ebschohost.com>. diakses 13 November 2011).
- Rangkuti, F. 2004. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Seno, D & Lukas. 2005. *The Equity Effect Of Product Endorsement By Celebrities*, (Online), (<http://www.Emeraldinsight.com>. diakses 13 November 2011).
- Sadat, M, Andi. 2009. *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sebayang, K, M dan Siahaan, O,D, Simon. 2008. *Pengaruh Celebriti Endorser Terhadap Keputusan pembelian*. (studi kasus pada Mio Automatic Club Medan), (online), (<http://www.google.com>, di akses 13 November 2011).
- Shimp, A.T. 2003. *Periklanan Promosi*. Terjemahan oleh Revyani. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. 2010. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, J. W. 2004. *Marketing Management Dan Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. J. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis: panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama
- Widianti. 2008. *Pengaruh Event sponsorship terhadap Brand Image rokok sampoerna A-Mild* (PT HM Sampoerna Tbk.).