

# Sikap Pemirsa Televisi Terhadap Penggunaan *Celebrity Endorser* Agnez Mo Dalam Iklan Sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”

Yonathan Kurniawan, Amelia Sidik, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*yonathankurniawan@gmail.com*

## Abstrak

Dalam iklan, selebriti digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung. Agnez Mo adalah selebriti yang populer sebagai penyanyi yang sudah berprestasi di dunia internasional. Unilever Indonesia memilih Agnez Mo sebagai *celebrity endorser* dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap pemirsa televisi terhadap penggunaan *celebrity endorser* Agnez Mo dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”. Peneliti ingin melihat sikap responden dari komponen kognitif, afektif dan konatif terhadap masing-masing karakteristik *celebrity endorser* TEARS dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei menggunakan kuesioner. Karakteristik *celebrity endorser* menurut model TEARS terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*. Hasil penelitian menunjukkan sikap positif dimana responden mengetahui dan menyukai karakteristik *celebrity endorser* Agnez Mo tetapi tidak menimbulkan kecenderungan ingin membeli. Tingkat pengetahuan responden terhadap Agnez Mo dikarenakan terpaan media yang marak memberitakan Agnez Mo. Masyarakat menyukai Agnez Mo karena kagum akan kualitas pribadi dan prestasinya di dunia internasional. Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk sampo Clear tidak disebabkan oleh penggunaan Agnez Mo sebagai *celebrity endorser*.

**Kata Kunci:** Sikap, *celebrity endorser*, Agnez Mo, Iklan

## Pendahuluan

Penggunaan seorang selebriti untuk mewakili sebuah produk dan besarnya biaya dalam membayar seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang besar dan penting bagi perusahaan untuk memastikan kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk untuk melihat efektif atau tidaknya penggunaan selebriti tersebut. Para pengiklan dan biro-biro pengiklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak, dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003, p.460). Terdapat lima komponen dalam mengukur efektivitas *celebrity endorser* yaitu menggunakan model TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Selebriti yang digunakan dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa suatu perusahaan akan lebih memiliki artis atau selebriti yang sedang populer di masyarakat dan memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang akan dipasarkan. Inilah yang dipandang oleh pihak sampo Clear dalam penggunaan Agnez Mo sebagai celebrity endorser produknya.

Pada tahun 2018, Agnez mendapat kesempatan untuk tampil di iklan sampo Clear dengan produk terbarunya yaitu Clear Ice Look Menthol, Clear Soft Care, dan Clear Sport Meinthol. Ini bukanlah iklan sampo Clear pertama yang dibintangi oleh Agnez Mo. Ia telah di percaya untuk menjadi bintang iklan serta menjadi brand ambassador Clear. Hal tersebut disampaikan pada acara "Black Area by Clear" yang mengusung tema "Music, Style, & Breakthru", Jumat (9/12). "Kami bangga Agnes jadi bagian keluarga CLEAR. Prestasi dan talentanya sangat bagus, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia internasional," ujar Mona Majid, Senior Brand Manager CLEAR. (tabloidbintang.com, 2011)

Hal ini sempat menjadi sorotan di mana sebelum ia ditarik oleh Clear sebagai brand ambassadornya, Agnes Monica adalah brand ambassador sampo merek ZINC, produksi Wings. (tabloidbintang.com, 2011). Hal ini menjadi fenomena yang unik di mana dua brand sampo yang sudah dikenal masyarakat menggunakan brand ambassador yang sama.

Mengenai totalitas 100% yang dijanjikan oleh Clear, Agnez Mo adalah sosok yang cocok untuk menyampaikan pesan ini. Sudah bukan rahasia lagi kalau Agnez Mo yang didapuk sebagai Brand Ambassador Clear sejak 2011 ini selalu total 100% dalam usaha meraih mimpinya. Telah dikenal sebagai penyanyi cilik sejak usia enam tahun, kini Agnez telah bertransformasi menjadi seorang penyanyi internasional berkat usahanya yang tak pernah setengah-setengah. (Gilar, 2018, para. 14)

Agnez Mo dipilih oleh pihak Clear untuk menjadi celebrity endorser dalam iklan ini karena sesuai dengan tagline yang mereka miliki yaitu totalitas 100%. Prestasi yang diraih Agnez Mo ia raih dengan total sehingga ia dapat meraih impiannya di dunia internasional. Karena itu, ia dipilih untuk menjadi celebrity endorser dalam iklan sampo Clear "Sikat Habis Ketombe".

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya (Shimp, 2003,p. 240). Sebagai artis yang menuai banyak prestasi dan memperoleh popularitas, Agnez Mo beberapa kali dipercaya mendukung beberapa pemasaran produk melalui iklan.

Pada bagian akhir dari pendahuluan ini, penulis membuat kalimat pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian dibuat dalam bentuk kalimat tanya dan tidak menjadi bagian sub bab pendahuluan.

Clear kerap membuat iklan untuk produk-produk baru yang diluncurkannya. Dalam menghadirkan ragam inovasinya, Clear sebagai brand yang dekat dengan generasi muda tak pernah lupa untuk melibatkan mereka dalam beragam campaign dan gerakan. Seperti contohnya gerakan Ayo! Indonesia Bisa yang telah

diinisiasikan oleh Clear sejak tahun 2011, yang di tahun 2018 ini baru saja mengajak para generasi muda Indonesia untuk menemukan mimpi besarnya. Pada kesempatan kali ini, Clear kembali mengajak partisipasi generasi muda untuk sikat habis dalam segala hal, terutama dalam mewujudkan mimpi besar tersebut. Gerakan #AntiSetengahSetengahClub ini dipimpin oleh idola anak muda Indonesia yang juga merupakan Brand Ambassador Clear, Agnez Mo. Dituntut untuk tampil total saat tampil di atas panggung, saat latihan dance dan vokal, atau bahkan hanya menjalankan kegiatan sehari-hari, I cannot tolerate any hair problems to bother my productivity, especially dandruff (aku tidak bisa toleransi dengan semua masalah rambut yang mengganggu produktivitas, khususnya ketombe). Ditambah lagi dengan rambut saya yang relatif pendek, kalau ada ketombe sedikit, pasti akan keliatan banget. Thus, I need a perfect shampoo to take a good care of my hair,” ujar Agnez Mo, penyanyi go-international sekaligus Brand Ambassador Clear Indonesia (marketing.co.id, 2018). Namun ada hal yang unik dalam iklan tersebut dibanding dengan iklan-iklan sebelumnya yaitu dimana Agnez Mo tampil dengan rambut pendek. Hal ini menjadi hal baru dengan tampilan baru dibanding dengan iklan-iklan Clear sebelumnya. Iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe” ditampilkan di seluruh televisi swasta dengan jam tayang pada pukul 08.00 – 23.00 sesuai data yang ditemukan peneliti. Dari penggunaan celebrity endorser Agnez Mo dalam iklan itulah yang menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian.

## Tinjauan Pustaka

### Sikap

Secord dan Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2015, p. 5). Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

### Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang (Azwar, 2015, p. 23-28):

a. **Komponen kognitif**

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen ini berhubungan dengan keyakinan dan kepercayaan seseorang mengenai objek yang didapat dari

pengalaman langsung dengan objek atau dari berbagai sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk sebuah ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu.

b. **Komponen afektif**

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek dimaksud.

c. **Komponen konatif**

Komponen konatif atas perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasarkan oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaan terhadap stimulus tersebut.

### **Karakteristik celebrity endorser model TEARS**

Seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2010, p. 251-253), ada lima atribut karakteristik dari celebrity endorser menggunakan model TEARS, yaitu:

a. **Trustworthiness**

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan seorang celebrity endorser untuk dapat dipercaya, dan jujur dari celebrity tersebut. seorang celebrity endorser mendapatkan kepercayaan konsumen dari kehidupan profesionalnya yang terlihat di media, dan tempat-tempat publik. Seorang endorser harus menunjukkan bahwa ia dapat mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens tentang sebuah produk tanpa terlihat adanya manipulasi. Artinya, ia adalah orang yang selalu bersikap objektif dan dapat dipercaya. Dengan cara ini, celebrity akan menetapkan diri sebagai seorang kredibel.

Kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser didapatkan konsumen melalui kehidupan celebrity tersebut secara profesional dan pribadi yang dapat dilihat melalui media massa. Perusahaan sendiri memanfaatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap seorang celebrity endorser ini dan menentukan celebrity endorser mana yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

b. **Expertise**

Kepercayaan ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang celebrity endorser. Memilih seorang celebrity endorser yang tepat merupakan langkah yang sangat penting dikarenakan celebrity yang dipilih tersebut harus mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.

c. Attractiveness

Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang celebrity endorser. Karakteristik fisik di sini adalah tampan atau cantik, tubuh atletis, dan lain-lain.

d. Respect

Karakteristik ini mengacu kepada seorang celebrity endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. Similarity

Karakteristik ini merupakan atribut yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan celebrity endorser yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri konsumen tersebut.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. (Azwar, 2015, p. 23-28).

Celebrity endorser adalah juru bicara merek agar melekat di benak konsumen (awareness) (Royan, 2005, p. 11). Seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2010, p. 251-253), ada lima atribut karakteristik dari celebrity endorser menggunakan model TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei.

### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah penduduk Surabaya remaja atau pekerja perempuan berusia 18-24 tahun yang pernah melihat iklan televisi sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”.

### *Analisis Data*

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan menggunakan *SPSS*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengubah kumpulan data menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

## Temuan Data

Tabel 1. Rata-rata mean komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap tiap-tiap komponen TEARS

Komponen Tears	Kognitif	Afektif	Konatif	Total
<i>Trustworthiness</i>	3,87	3,92	3,53	3,77 (Positif)
<i>Expertise</i>	3,89	3,88	3,46	3,74 (Positif)
<i>Attractiveness</i>	4,2	4,1	3,48	3,93 (Positif)
<i>Respect</i>	4,42	4,38	3,7	4,12 (Positif)
<i>Similarity</i>	4,12	3,88	3,4	3,8 (Positif)
Total	4,1 (Positif)	4,03 (Positif)	3,51 (Netral)	3,88 (Positif)

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.23, nilai rata-rata men tertinggi adalah komponen kognitif dengan memperoleh nilai 4,1, komponen afektif dengan memperoleh nilai mean sebesar 4,03 dan nilai mean paling rendah ada pada komponen konatif dengan nilai mean 3,51. Berdasarkan tahap analisa dan pembahasan mengenai sikap pemirsa televisi terhadap penggunaan celebrity endorser Agnez Mo dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe” adalah positif

## Analisis dan Interpretasi

Dalam ketiga komponen kognitif, afektif dan konatif, karakteristik yang memperoleh nilai mean tertinggi adalah respect. Karakteristik ini mengacu pada seorang celebrity endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. Karakteristik respect ini terlihat dari prestasi yang dimiliki Agnez Mo. Menurut Royan, sebuah iklan yang menggunakan selebriti sebaiknya menggunakan sumber yang menarik atau kaum selebriti yang sedang ngetop (Royan, 2005, p. 2). Popularitas yang dimiliki Agnez Mo membuat responden tahu bahwa Agnez Mo dikagumi karena prestasinya yang ia raih di dunia internasional. Semua prestasi yang diraih oleh Agnez Mo menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mengetahui sosok Agnez Mo lewat prestasi yang ia raih dalam menjalani karirnya di dunia internasional. Karakteristik respect merupakan senjata yang ampuh untuk menarik perhatian masyarakat dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”.

Dalam komponen afektif, responden menyukai sosok Agnez Mo karena kagum akan prestasi yang dicapainya. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh yang

dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (shimp, 2000, p. 460). Agnez Mo disukai responden karena prestasinya di dunia internasional. Dalam berita yang termuat dalam liputan6.com, terdapat pernyataan “Hasilnya, meski beberapa kali menjadi boomerang, ia sukses menjadi inspirasi bagi para fans untuk terus mengejar mimpi. Beberapa momen besar pun berhasil ia raih, mulai dari menjadi host di acara American Music Awards 2010 hingga memperoleh berbagai nominasi di beberapa penghargaan bertaraf internasional” (Feby, 2014, para. 8). Responden menyukai karena prestasi yang ia raih.

Dalam komponen konatif, ada hubungan atau kecocokan antara sosok kagum terhadap Agnez Mo karena prestasi internasional di bidang tarik suara dengan keinginan membeli sampo Clear. Seorang celebrity endorser digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (awareness) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut (Royan, 2005, p. 12). Shimp menyatakan pentingnya kecocokan antara selebriti dengan merek, “para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan” (Shimp, 2000, p. 464).

Citra yang dimiliki Agnez Mo terlihat dari berbagai prestasi dan kualitas pribadi yang dimilikinya. Mengenai totalitas 100% yang dijanjikan oleh Clear, Agnez Mo adalah sosok yang cocok untuk menyampaikan pesan ini. Sudah bukan rahasia lagi kalau Agnez Mo yang didapuk sebagai Brand Ambassador Clear sejak 2011 ini selalu total 100% dalam usaha meraih mimpinya. Telah dikenal sebagai penyanyi cilik sejak usia enam tahun, kini Agnez telah bertransformasi menjadi seorang penyanyi internasional berkat usahanya yang tak pernah setengah-setengah dalam menekuni karir di bidang tarik suara itu, terbukti dengan pencapaiannya dalam meraih penghargaan World Music Awards di tahun 2014 (unilever.co.id, 2018). Agnez Mo digunakan sebagai juru bicara atau bintang iklan dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”. Hal tersebut bertujuan agar merek Clear cepat melekat di benak konsumen (awareness) sehingga konsumen mau membeli merek sampo Clear. Agnez Mo memiliki citra yang baik karena berbagai prestasi dan kualitas diri yang dia raih melalui usahanya yang selalu total 100% sehingga sesuai dengan kesan untuk produk Clear yang memiliki slogan totalitas 100%.

Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling tinggi adalah komponen kognitif. Komponen kognitif memperoleh rata-rata mean sebesar 4,1. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sikap positif. Tingkat pengetahuan responden terhadap Agnez Mo dikarenakan terpaan media yang marak memberitakan Agnez Mo.

Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling rendah adalah komponen konatif dengan memperoleh rata-rata mean sebesar 3,51. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sikap netral. Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk sampo Clear tidak disebabkan oleh penggunaan Agnez Mo sebagai celebrity endorser. Hal ini disebabkan karena masyarakat semakin selektif dan

pintar dalam memilih barang yang akan dibeli, sehingga masih ada faktor lainnya yang mendorong keinginan seseorang membeli suatu barang.

Secara keseluruhan, sikap responden yang merupakan masyarakat perempuan Surabaya menunjukkan hasil positif. Ketiga komponen sikap memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88. Sikap ini merupakan hasil evaluasi dari responden atas iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”. Sikap responden yang positif merupakan hasil dari komponen kognitif dan afektif yang positif, dan komponen konatif yang netral. Pengetahuan dan rasa suka yang positif dari responden terhadap Agnez Mo, dan sikap netral terhadap kecenderungan ingin membeli produk sampo Clear. Selebriti digunakan dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Royan, 2005, p. 5).

Penggunaan Agnez Mo sebagai celebrity endorser hanya berdampak pada ketertarikan responden untuk melihat iklan dan produk sampo Clear. Hal ini disebabkan oleh karakteristik celebrity endorser yang paling menonjol dari Agnez Mo adalah aspek respect. Responden mengetahui, menyukai, dan memiliki kecenderungan membeli produk sampo Clear karena kagum akan kualitas diri dan prestasi yang dimiliki Agnez Mo. Terlihat dari tabel 4.23, jawaban responden pada komponen kognitif, afektif serta konatif terhadap karakteristik respect menunjukkan nilai positif.

## Simpulan

Penelitian ini melihat sikap pemirsa televisi terhadap penggunaan celebrity endorser Agnez Mo dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”. Sikap responden dalam penelitian ini dilihat dari komponen sikap kognitif (pengetahuan responden), afektif (perasaan suka atau suka tidak suka responden), dan konatif (kecenderungan perilaku responden untuk membeli sampo Clear). Karakteristik celebrity endorser yang dilihat dari Agnez Mo dalam penelitian ini adalah trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity.

Berdasarkan tahap analisis dan pembahasan mengenai sikap pemirsa televisi terhadap penggunaan celebrity endorser Agnez Mo dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe” adalah positif. Sikap responden yang positif merupakan hasil dari komponen yaitu kognitif dan afektif yang positif, dan komponen konatif yang netral. Pengetahuan dan rasa suka yang positif dari responden terhadap Agnez Mo, dan sikap netral terhadap kecenderungan ingin membeli produk sampo Clear.

Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling tinggi adalah komponen kognitif. Tingkat pengetahuan responden terhadap Agnez Mo dikarenakan terpaan media yang marak memberitakan Agnez Mo. Komponen afektif responden termasuk dalam kategori sikap positif. Masyarakat menyukai Agnez Mo karena

kagum akan kualitas pribadi dan prestasinya di dunia internasional. Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling rendah adalah komponen konatif. Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk sampo Clear tidak disebabkan oleh penggunaan Agnez Mo sebagai celebrity endorser. Hal ini disebabkan karena masyarakat semakin selektif dan pintar dalam memilih barang yang akan dibeli, sehingga masih ada faktor lainnya yang mendorong keinginan seseorang membeli suatu barang.

Pada tahap awareness dalam hierarchy of effects, responden telah terlebih dulu mengetahui tentang produk sampo Clear dan Agnez Mo sebagai celebrity endorser-nya. selanjutnya pada tahap knowledge, responden juga telah mengetahui informasi mengenai Agnez Mo, dan mengetahui informasi mengenai produk sampo Clear. Kemudian responden sampai ke tahap liking dimana responden mulai mengambil keputusan untuk menyukai Agnez Mo. Menyukai Agnez Mo dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe” tidak langsung membuat responden ingin membeli produk tersebut. responden memerlukan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penggunaan Agnez Mo tidak membawa responden sampai pada tahap actual purchase atau melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, sikap positif responden terhadap penggunaan celebrity endorser Agnez Mo merupakan hasil dari ketertarikan masyarakat untuk melihat sosok Agnez Mo dalam iklan sampo Clear “Sikat Habis Ketombe”.

## Daftar Referensi

- Agnez Mo Ungkap Tantangan Berkarier di Amerika Serikat. (2019, March 24). Tabloid Bintang. Retrieved from <https://www.tabloidbintang.com/berita/sosok/read/126085/agnez-mo-ungkap-tantangan-berkarier-di-amerika-serikat>
- Azwar, S. (2000). Sikap manusia. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2011). Penyusunan skala psikologis. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- CLEAR #SikatHabis. (n.d.). Retrieved from <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2018/clear-anti-setengah-setengah-club.html>
- Ferdian, F. (2014, June 04). 4 Alasan untuk Menyukai Agnes Monica. Retrieved from <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2058644/4-alasan-untuk-menyukai-agnes-monica>
- Royan, Frans M. (2005). Marketing Selebritis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shimp, A. Terrence. (2003). Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu: 5th edition. Jakarta: Erlangga
- Shimp, A. Terrence. (2010). Advertising, Promotion, & other Aspects Of Intergrated Marketing Communications: 8th edition. South- Western: Cengage Learning
- Wicaksono. (2018, September 28). Sikat Habis Ketombe dengan CLEAR Generasi Baru. Retrieved from <https://marketing.co.id/sikat-habis-ketombe-dengan-clear-generasi-baru/>