

# EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *BRAND* *AMBASSADOR* LANEIGE DALAM MODEL VisCAP

Nancy , Felicia Goenawan , & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416090@petra.ac.id

## Abstrak

Proses komunikasi yaitu bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Iklan yang baik dapat berperan sebagai penguat di benak konsumen ketika mereka telah melihat iklan tersebut dan bisa menjadi *top of mind*. Iklan harus dikemas dengan baik agar menghasilkan iklan yang efektif. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan di dalam iklan. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah *brand* /perusahaan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan menjelaskan tingkat efektivitas penggunaan *brand ambassador* Laneige dengan menggunakan model VisCAP. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* efektif untuk menyampaikan pesan di dalam iklan ke konsumen.

**Kata Kunci:** Proses komunikasi , Iklan , Efektivitas, dan *Brand Ambassador*

## Pendahuluan

Pada kenyataannya, komunikasi tidak pernah luput dari kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk kehidupan sehari-hari guna memenuhi segala kebutuhan dan kegiatan manusia. Menurut James A.F Stoner, komunikasi merupakan suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan juga informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Proses komunikasi yaitu bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Komunikasi Pemasaran (*Marketing communication*) adalah cara yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller , 2012, 498). Iklan, khususnya di media

massa, menjadi alat komunikasi yang paling banyak dipilih oleh perusahaan dalam beriklan. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Ada banyak media atau sarana yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan diantaranya dapat melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar. Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek. Iklan disebut baik dan efektif apabila mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p.553).

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya (Siagian, 2001, p.24). Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk mereka. Dikutip dari catatan CNBC Indonesia, setidaknya hampir selusin merek kosmetik asal Korea Selatan yang hadir di Indonesia, yakni Etude House, The Face Shop, Laneige, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, Innisfree, Tony Moly, Missha, Skinfood dan terakhir Moonshot (Hasibyan, 2018).

Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan di dalam iklan (Hermawan, 1999). *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen (Royan, 2004:8).

Laneige adalah salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dari selebrity korea dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya minat yang besar dalam produk kecantikan, maka produk kecantikan pun sudah semakin

banyak dengan beragam jenis, fungsi serta berbagai merek, seperti Laneige, The Face Shop, Innisfree, Cosrx dan lain-lain. Laneige dikenal oleh perusahaan induknya sebagai salah satu merek pertama yang diluncurkan dan mendapatkan popularitas di luar Korea. Dengan adanya *brand ambassador* yang dapat merepresentasikan produk yang bersangkutan, maka kelangsungan promosi produk ke masyarakat pun dapat berjalan lancar. Lebih dari itu, citra dari produk itu sendiri yang diwakilkan *brand ambassador* di masyarakat juga semakin mengakar kuat.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas seorang *brand ambassador* adalah menggunakan model VisCAP. Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Menurut Royan, *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti terkenal. VisCAP model terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility, Credibility, Attraction dan Power*. *Visibility* memiliki sebuah dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti tersebut, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di pasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menasik konsumen untuk membeli (Royan, 2005:15).

Berdasarkan uraian di atas, data diketahui bahwa suatu perusahaan akan lebih memiliki artis atau selebriti yang sedang populer di masyarakat dan memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang di pasarkan. Royan menyatakan bahwa pemilihan selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* dari produk tersebut menjadi *brand* seperti yang diwakilkan oleh seorang selebritis tersebut, karena selebritis merupakan wujud nyata dari berbagai *image* yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau merek (Royan, 2005,p.7). Hal inilah yang dipandang oleh pihak Laneige dalam penggunaan Song Hye Kyo, Lee Sung Kyung dan Kim Yoo Jung sebagai *brand ambassador* untuk mewakili *brand* nya

Pada tabel 1.1 pada halaman 11, dapat dilihat bahwa selama 12 tahun Laneige telah bekerja sama dengan *Brand Ambassador* nya yang merupakan seorang aktris meliputi, Song Hye Kyo ; Kim Yoo Jung ; Lee Sung Kyung. Dari tabel tersebut, terdapat fakta yang menarik dibalik pemilihan *brand ambassador* Laneige. Dimana pada tahun 2018 , Laneige memiliki 3 *brand ambassador* sekaligus. Selain itu , pada tabel 1.2 pada halaman 12, merupakan list *brand ambassador*

dari *brand* pembanding, peneliti menemukan fakta yang menarik dimana hanya Laneige yang bekerja sama dengan 3 *brand ambassador* nya dengan latar belakang yang sama dan juga jenis kelamin yang sama di tahun yang sama, yaitu tahun 2018. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk membandingkan tingkat efektivitas ketiga *brand ambassador* Laneige tersebut dengan menggunakan teori VisCAP.

## Tinjauan Pustaka

### Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Selain itu, Goutam, D (2013) mengatakan, *Brand Ambassador* seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurutnya, peran brand ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *brand ambassador* dalam promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royal,2004). Penggunaan *brand ambassador* tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi dengan menggunakan *brand ambassador* dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan sang *brand ambassador*. Selain memiliki popularitas yang baik, seorang *brand ambassador* juga harus memiliki citra yang baik di mata masyarakat sehingga dikagumi oleh *target audience*. Pada umumnya, konsumen akan lebih percaya dan mendengarkan suara *brand ambassador* nya daripada suara perusahaan. Maka dari itu, pemilihan *brand ambassador* sangatlah penting. Till (1998) mengatakan bahwa brand ambassador juga harus memiliki kesamaan karakter dengan produk yang akan dipromosikan, misalnya Song Hye Kyo yang merupakan *brand ambassador* Sulwhasoo dan Suzy yang merupakan *brand ambassador* TheFaceShop dan Lee Sung Kyung Serta Kim Yoo Jung yang merupakan *brand ambassador* Laneige

### Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005:15), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Karakteristik tersebut dikenal dengan nama **VisCAP**, sebagai berikut :

- a) **Visibility (kepopuleran)** adalah popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

- b) **Credibility (kredibilitas)** adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, Deddy 2000:175).
- c) **Attraction (daya tarik)**. Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
- d) **Power** adalah karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan jenis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2005,p.36). Tujuan dari penelitian tersebut untuk memaparkan situasi atau peristiwa, bukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis atau membuat prediksi (Silalahi, 2010,p.28).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang mengumpulkan dan memperoleh data secara langsung dari sumber lapangan penelitian, biasanya melalui kuisioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka antara peneliti dan responden (Ruslan, 2003, p.22). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode survei melalui kuisioner.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya usia 18-30 tahun yang mengetahui Song Hye Kyo, Lee Sung Kyung dan Kim Yoo Jung. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dikarenakan kota ini menjadi kota dengan *Growth Beauty Enthusiast* terbesar menurut CEO Female Daily. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

### Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data kuantitatif dengan menambahkan analisis yang lebih cermat dan sistematis (Rakhmat, 2004, p.24). Dalam menganalisis data, teknik analisis yang akan digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan interval kelas.

## Temuan Data

Tabel 4.33. Tabel Komparasi *Brand Ambassador* dalam Model VisCAP

<i>BRAND AMBASSADOR</i>	<i>Visibility</i>	<i>Credibility</i>	<i>Attraction</i>	<i>Power</i>
Song Hye Kyo 2008 - 2018	4,660 (Efektif)	4,235 (Efektif)	<b>4,576</b> (Efektif)	4,450 (Efektif)
Lee Sung Kyung 2016 - Sekarang	<b>4,865</b> (Efektif)	<b>4,405</b> (Efektif)	4,570 (Efektif)	<b>4,480</b> (Efektif)
Kim Yoo Jung 2018 - Sekarang	4,430 (Efektif)	4,015 (Efektif)	4,407 (Efektif)	4,225 (Efektif)

Sumber : Olahan Penulis, 2020

## Analisis dan Interpretasi

Hasil penelitian ini berkaitan dengan pengukuran tingkat efektivitas antara 3 *brand ambassador* yang digunakan oleh Laneige , Song Hye Kyo , Lee Sung Kyung dan Kim Yoo Jung dengan menggunakan model VisCAP. Seorang *brand ambassador* harus mewakili citra dalam *brand* atau merek itu sendiri. Oleh karena itu, dalam pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan dengan karakter yang dibangun seperti yang dilakukan oleh Laneige sebagai produk perawatan dan kecantikan wajah.

Dalam pemilihan *celebrity* yang akan dijadikan *brand ambassador* tersebut terdapat beberapa kriteria yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy, VisCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*, dapat diketahui bahwa dari 3 *brand ambassador* Laneige yang merupakan seorang aktris, ketiga *brand ambassador* tersebut dinyatakan efektif dalam menjadi *brand ambassador* yang mewakili Laneige dalam menyampaikan pesan nya ke responden. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22). Melalui penelitian ini, mendukung pernyataan bahwa pendapat Royan (Royan, 2005,p.7) yang memberikan beberapa statement bahwa pemilihan *selebritis* yang tepat akan mengikat erat *brand* dari produk tersebut menjadi *brand* seperti yang diwakilkan oleh seorang selebritis tersebut, karena selebritis

merupakan wujud nyata dari berbagai image yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau merek (Royan, 2005, p.10). Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara.2006:1). Pesan yang disampaikan oleh kaum selebritis yang terkenal akan mendapat perhatian yang lebih besar dan juga sangat mudah diingat. Selain itu, khalayak lebih memilih barang dan jasa yang diiklankan oleh para selebritis daripada yang tidak diiklankan oleh seorang selebritis (Royan, 2005, p.10).

Selain itu, dalam pencarian artikel, peneliti menemukan kesulitan dalam mencari berita mengenai Kim Yoo Jung yang sudah masuk di dunia hiburan selama 17 tahun sebagai seorang aktris dan sudah mendapatkan banyak penghargaan bergengsi, salah satunya sebagai “8th Forbes Korea Power Celebrity” dan menjadi aktris termuda dalam kategori *The Top 10 at 17 Years Old*, berbeda dengan Song Hye Kyo yang telah berkarir selama 22 tahun, peneliti dengan mudah menemukan artikel kehidupan Song Hye Kyo sebagai seorang aktris baik secara profesional maupun kehidupan pribadinya. Sama dengan Song Hye Kyo, peneliti juga mudah dalam menemukan artikel mengenai kehidupan Lee Sung Kyung sebagai aktris. Berikut merupakan tabel komparasi terhadap ketiga *brand ambassador* Laneige berdasarkan dari rata-rata total setiap indikator yang di dapatkan dari hasil pembagian kuisioner.

Berdasarkan dari Tabel 4.33 pada halaman 100 , peneliti menemukan hasil bahwa *brand ambassador* dengan hasil tertinggi untuk indikator *attraction* adalah Song Hye Kyo dengan *mean* total 4,576. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari artikel dari HerWorld yang mengatakan bahwa “It’s hardly surprising that she’s a regular presence on listicles “grading” the most beautiful Korean actresses” dan membuatnya masuk dalam daftar *7 Of The Most Gorgeous Asian Celebs Who Look Amazing Without Makeup*. (herworld.com). Selain itu peneliti juga menemukan bahwa, Song Hye Kyo dikenal sebagai *Korean’s Leading Lady* yang memiliki *ageless skin* (lifestyleasia.com) dan menurut 90daykorean.com, Song Hye Kyo dikenal sebagai “the highest ranked celebrities among all genders in Korea, including non-acting celebrities as well”.

Sedangkan untuk indikator *visibility* , *credibility* dan *power* , Lee Sung Kyung merupakan *brand ambassador* yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi di antara Song Hye Kyo dan Kim Yoo Jung. Walaupun Lee Sung Kyung merupakan seorang aktris yang baru memiliki jenjang karir paling sedikit (6 tahun) dari Song Hye Kyo yang berkarir selama 22 tahun dan Kim Yoo Jung yang berkarir selama 17 tahun dengan *mean* total 4,865 untuk indikator *visibility*, 4,405 indikator *credibility* dan 4,480 untuk indikator *power*. Faktor penunjang dari tingginya efektivitas yang di dapat oleh Lee Sung Kyung dalam indikator *visibility* , *credibility* dan *power* adalah pengaruh sosial media. Dimana, dari hasil kuisioner di dapati bahwa mayoritas responden mengetahui Lee Sung Kyung dari sosial

media, berbeda dengan Song Hye Kyo dan Kim Yoo Jung yang mayoritas responden mengetahui mereka dari film dan drama yang mereka bintang. Sesuai dengan pernyataan yang dilansir oleh kpopmap.com bahwa, Lee Sung Kyung merupakan peringkat ke-empat dengan kategori *Top 17 Most Followed Korean Actresses on Instagram* dengan total *followers* sebanyak 10.9m.

Menurut Jenny Kang selaku penulis dalam website koreaboo.com, media sosial telah membuktikan bahwa, semakin tinggi jumlah pengikut yang dimiliki seorang aktris, semakin besar popularitas yang dia miliki di industri saat ini. Pada April 2020, terdapat lima aktris Korea yang merupakan *Korea's Hottest Celebrities* dan Lee Sung Kyung masuk sebagai peringkat keempat dalam daftar tersebut sebagai *influential Instagrammers*. (koreaboo.com)

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas dari *brand ambassador* Laneige dalam model VisCAP. Dari hasil pengolahan data diperoleh penelitian ini mendukung pendapat Royan yang menyatakan bahwa pemilihan selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* dari produk tersebut menjadi *brand* seperti yang diwakilkan oleh seorang selebritis tersebut, karena selebritis merupakan wujud nyata dari berbagai *image* yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau *merek*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang merupakan seorang selebritis akan lebih efektif dalam mengikat *brand*.

Diantara ketiga *brand ambassador* Laneige, peneliti menemukan hasil bahwa untuk indikator *attraction*, Song Hye Kyo lebih unggul diantara Lee Sung Kyung dan Kim Yoo Jung. Sedangkan untuk indikator lainnya, Lee Sung Kyung merupakan *brand ambassador* yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi dalam indikator *visibility*, *credibility* dan *power* di antara Song Hye Kyo dan Kim Yoo Jung. Faktor pendukung dalam tingginya efektivitas Lee Sung Kyung dalam indikator *visibility*, *credibility* dan *power* dipengaruhi oleh media sosial dimana responden sebagian besar mengetahui Lee Sung Kyung melalui media sosial. Berbeda dengan Song Hye Kyo dan Kim Yoo Jung, dimana sebagian besar responden mengetahui mereka melalui film dan drama yang mereka bintang.

## Daftar Referensi

- Domminick, Joseph R. (1996). *The dynamic of mass communications* (5<sup>th</sup> Ed). New York : McGraw Hill.
- Cooper, M. (1984). *Can celebrities really sell products? Marketing and media decisions*.
- Barroso, A & Llobet, G . (2008). *Advertising and consumer awareness of new, differentiated products*.
- Admin.(2007). Riset Global Penggunaan Produk Kecantikan Konsumen Spanyol Lebih Pesolek. <http://www.marketing.co.id/riset-global-penggunaan-produk-kecantikan-konsumen-spanyol-lebih-pesolek/>

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004) . *Advertising and promotion: An integrated communications perspective (6th ed)*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Cutlip, Scott M., Center, Allen., H, Broom, Glen M. (1994). *Effective public relations (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Domminick, Joseph R. (1996). *The dynamic of mass communications (5<sup>th</sup> Ed)*. New York : McGraw Hill.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.
- Santosa, Purbayu Budi, & Ashari. (2005). *Analisa statistik dengan microsoft excel SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Airlangga.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3S.