

ANALISA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY PADA IKLAN POCARI SWEAT TERHADAP BRAND IMAGE DAN ATTITUDE TOWARDS THE BRAND

Herman Soeprapto dan Hatane Semuel.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya
E-mail : hermansoep@gmail.com ; samy@petra.ac.id

Abstrak - Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu contoh dari iklan adalah seperti yang dilakukan oleh Pocari Sweat dimana iklannya menggunakan Selebriti Endorser yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen ketika melihat iklan. Selebriti Endorser tidak dipilih secara asal-asalan, karena kepribadian dan kepopuleran selebriti tersebut dapat mempengaruhi Citra Merek dari produk yang diiklankan. Permasalahan yang terjadi adalah bagaimana perusahaan dapat mengetahui bahwa penggunaan selebriti untuk iklan tersebut dapat menciptakan Citra Merek yang baik dan dapat membangun Sikap terhadap Merek yang baik oleh konsumen. Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dengan teknik analisis PLS dimana hasil penelitian mampu menunjukkan pengaruh Selebriti Endorser yang digunakan Pocari Sweat terhadap Citra Merek dan Sikap terhadap Merek.

Kata Kunci :

Kredibilitas Selebriti, Citra Merek, Sikap Terhadap Merek, Iklan.

Abstract - Advertisement is one of form communication a company to promote and introduce their products and services to public. One example from advertisement is as done by Pocari Sweat, where their advertisement use Celebrity Endorsement to attract consumer when they see the advertisement. Celebrity Endorsement is not randomly selected, because the celebrity's behaviour and popularity can impact Brand Image of the product. The problem is how a company can find out the use of celebrity for advertisement will build a good Brand Image and can build a good Attitude Towards The Brand. This research will be done by spread questionnaires to 100 respondents by using PLS technique analysis, where the results of this case are able to show the impact of Celebrity Endorsement which used by Pocari Sweat to Brand Image and Attitude Towards The Brand.

Keywords :

Celebrity Endorsement, Brand Image, Attitude Towards The Brand, Advertisement.

I. PENDAHULUAN

Minuman isotonik merupakan cairan yang memiliki konsentrasi atau kepekatan yang serupa dengan cairan tubuh. Cairan tubuh mengandung beberapa mineral seperti natrium, kalium, klorida, kalium, dan magnesium. Saat tubuh terasa lelah dan haus setelah beraktivitas seharian atau setelah berolahraga, tentu bagi sebagian masyarakat meneguk minuman segar dan mampu memulihkan kondisi tubuh adalah solusi yang tepat.

Perkembangan industri minuman isotonik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini dapat dikatakan karena pasar minuman isotonik semakin berkembang seiring dengan semakin meningkatnya kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kebugaran tubuh. Dalam hal ini, minuman isotonik pun menjadi salah satu pilihan. Permintaan produk-produk minuman isotonik tersebut juga terus meningkat. Pocari Sweat, Mizone, Isoplus adalah beberapa merek terkenal di industri minuman isotonik. Persaingan di bisnis minuman isotonik cukup ramai, meskipun demikian, peluang bisnis di sektor minuman isotonik tetap menggiurkan.

Adanya persaingan industri minuman isotonik di Indonesia membuat semua perusahaan harus melakukan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga mampu bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagai strategi harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk lebih unggul daripada pesaingnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah beriklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Jadi periklanan adalah bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens (Kotler & Armstrong, 2008).

Untuk mendukung penyampaian iklan, salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan dukungan selebriti endorser yang kredibel untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang sering ditonjolkan dalam sebuah iklan dan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi pikiran. Pemakaian Celebrity Endorsement harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Masyarakat mempersepsikan positif seorang Celebrity Endorser sehingga diharapkan konsumen juga mempersepsikan positif Brand Image dari sebuah perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan industry minuman isotonik, Pocari Sweat menggunakan Celebrity Endorsement pada iklannya untuk meningkatkan penjualan produk minuman instannya. Pocari Sweat memiliki potensi yang sangat baik karena didukung oleh kualitas produk yang baik dan didukung juga dengan menggunakan Celebrity Endorser yang terkenal seperti JKT 48, AKB 48, dan Yuki Sasou. Nama-nama tersebut adalah girlband dan artis asal Indonesia dan Jepang yang biasa kita lihat di iklan. Nama mereka tentu saja tidak asing terdengar di telinga kita. Dengan popularitas dari endorser-endorser tersebut, maka Pocari Sweat memilih untuk menggunakan mereka sebagai endorser untuk iklannya.

Brand Image adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya Surachman (2008:13). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya Ferrinadewei (2008:166). Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Ketika Brand Image tergambar baik dalam benak konsumen, maka timbullah sikap terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh citra merek dari produk.

Celebrity Endorser Credibility berpengaruh signifikan terhadap Attitude Towards the Brand, (Carrie La Ferle dan Sejung Mariana Choi 2005). Dan juga Celebrity Endorsement Credibility berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Sivesan, 2013). Variable Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Attitude Towards the Brand (Ruth, 2002)

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorser

Credibility terhadap Brand Image dan Attitude Towards the Brand pada penggunaan Celebrity Endorser di iklan Pocari Sweat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olahraga, politikus, bisnisan, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer. Tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand awareness kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu Temporal & Lee (2008).

Menggunakan selebriti sebagai endorser memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target audience. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk.

Dimensi Celebrity Endorser Credibility

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti endorser adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topic komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise).

1. Daya Tarik (Attractive) merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

2. Kepercayaan (Trustworthiness) mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

3. Keahlian (Expertise) merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.

Brand Image

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan.

Dimensi Brand Image

Pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Kotler & Keller, 2009), yaitu :

1. Kekuatan (Strengthness). Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan (Uniqueness). Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (Favorable). Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Attitude Towards the Brand

Menurut Assael (2002) sikap kepada merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu akan dimulai dari sangat jelek hingga sangat bagus.

Menurut Chaudhuri (2001) sikap terhadap merek diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar

yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja.

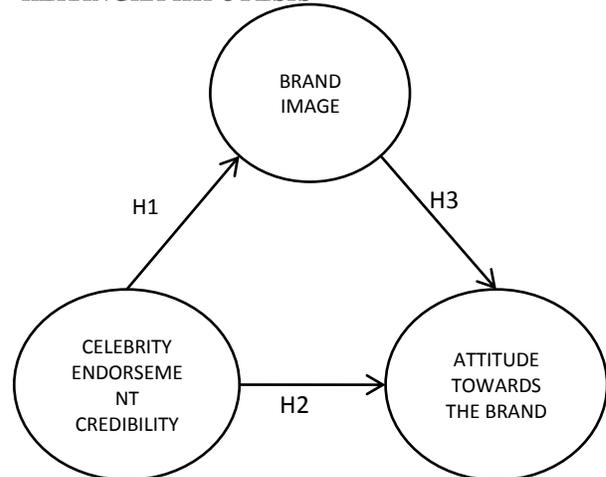
Dimensi Attitude Towards the Brand

Menurut Assael (2002) komponen sikap terhadap produk terbagi menjadi tiga, yaitu: 1. Brand believe adalah komponen kognitif (pemikiran). Kepercayaan konsumen terhadap merek disebabkan oleh karakteristik yang ada pada merek tersebut. Konsumen fokus pada atribut produk yang nampak dalam iklan.

2. Brand evaluation adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi-dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

3. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif dan pada umumnya komponen ini melihat "maksud untuk membeli" dari seseorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

KERANGKA HIPOTESIS



H1: *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh dengan *Brand Image*

H2: *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh dengan *Attitude Towards the Brand*

H3: *Brand Image* berpengaruh dengan *Attitude Towards the Brand*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Hasil penelitian ini didapatkan dari data yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner mengenai *Celebrity Endorser Credibility*, *Brand Image* dan *Attitude Towards the Brand*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat iklan Pocari Sweat.

Sampel

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Sampel ini dibagikan khusus kepada masyarakat yang pernah melihat iklan Pocari Sweat dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang melalui google form, penelitian ini menggunakan simple random sampling.

Definisi Operasional Variabel

- Variabel Independen (XI), yaitu *Celebrity Endorsement Credibility*
- Variabel Dependen (XD) yaitu *Attitude Towards the Brand*
- Variabel Mediasi (XM) yaitu *Brand Image*

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Pada analisa deskriptif, karakteristik responden berdasarkan gender hampir sama dengan perolehan 51% laki-laki dan perempuan sebesar 49%. Karakteristik usia didominasi oleh rentang usia 17-27 tahun yaitu 79% sedangkan untuk usia kurang dari 17 tahun 7%, usia 28-38 tahun sebesar 14%, usia 39-49 tahun sebesar 0% dan yang terakhir usia lebih dari 50 tahun sebesar 0%. Selanjutnya dari segi berapa jam dalam seminggu menonton televisi. Kebanyakan responden menonton televisi kurang dari 6 jam yaitu sebesar 66% , 6-10 jam sebesar 20% 11-15 jam sebesar 10%, 16-20 jam sebesar 3% dan yang terakhir lebih dari 20 jam sebesar 1%. Karakteristik selanjutnya seberapa sering para responden melihat iklan Pocari Sweat di Televisi dalam 1 bulan, kebanyakan responden melihat iklan Pocari Sweat

kurang dari 5 kali dalam sebulan dengan total frekuensi 66%, untuk 5-10 kali sebesar 26%, untuk 10-15 kali sebesar 5%, dan lebih dari 15 kali sebesar 3%. Untuk Responden yang mengkonsumsi Pocari Sweat dalam 1 bulan kurang dari 1 kali sebanyak 47%, untuk yang 1-5 kali sebanyak 41%, untuk 5-10 kali sebanyak 10% dan untuk lebih dari 10 kali sebanyak 2% saja.

Deskripsi Variabel Penelitian

Celebrity Endorser Credibility

Rata-rata (mean) tertinggi dari setiap indikator yaitu hanya sejumlah 3.87 didapat dari indikator Endorser membuat konsumen percaya kepada produk.. Hal ini mengindikasikan bahwa endorser dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk pocari sweat. Sedangkan untuk rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3.59 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa Endorser memahami efek dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak masyarakat yang memahami efek dari produk pocari sweat.

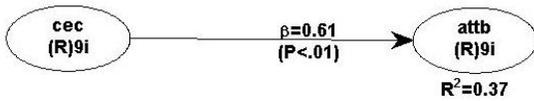
Brand Image

Mean tertinggi dengan nilai 3.94 yaitu dengan indikator Pocari Sweat memiliki slogan yang mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa slogan dari pocari sweat mudah diingat oleh masyarakat. Dari data tersebut juga dapat dilihat pada bagian indikator yang menyatakan Pocari Sweat memiliki harga yang murah hanya mendapati mean sebesar 3.54 dengan standard deviasi 0.845 yang artinya jawaban sangat bervariasi dan mengindikasikan bahwa tidak semua responden setuju bahwa harga pocari sweat murah.

Attitude Towards the Brand

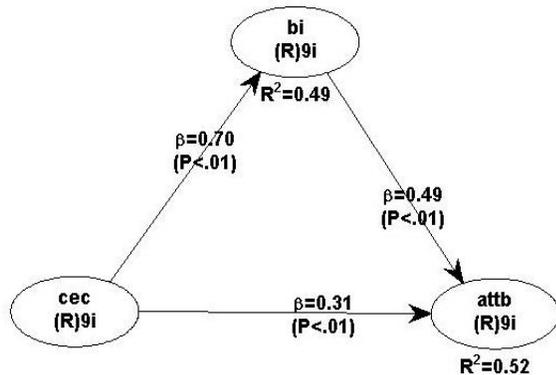
Mean terendah terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa Ingin mencoba Pocari Sweat yaitu hanya sebesar 3.73. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak ingin mencoba pocari sweat karena produknya tidak bervariasi. Dengan standar deviasi sebesar 0.722 dimana menunjukkan bahwa jawaban dari masyarakat sangat beragam. Untuk indikator Pocari Sweat adalah perusahaan yang memiliki customer service yang baik memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.91. Hal ini menunjukkan masyarakat setuju bahwa customer service dari Pocari Sweat sudah baik

Analisis Jalur



Path Analysis WarpPLS

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model direct effect. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung CEC (XI) terhadap ATTB (XD) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,61 dengan R^2 hanya sebesar 0,37.



Path Analysis WarpPLS (MEDIASI)

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung CEC (XI) terhadap ATTB (XD) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,31. Yang menunjukkan bahwa celebrity endorser credibility dapat memberikan pengaruhnya secara langsung kepada attitude towards the brand. Untuk BI (XM) terhadap ATTB (XD) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,49. Dan terakhir CEC (XI) terhadap BI (XM) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,70.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah koefisien jalur} &= 0,31 + 0,49 \times 0,70 \\ &= 0,653 \end{aligned}$$

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R12)(1 - R22)] \\ &= 1 - [(1 - 0,49)(1 - 0,52)] \\ &= 1 - [(0,51)(0,48)] \\ &= 1 - [0,2448] \\ &= 0,7552 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan dengan bantuan Brand Image sebagai mediasi dapat meningkatkan R^2 dari variable Celebrity Endorser Credibility ke Attitude Towards the Brand.

Pengujian Hipotesis

• Hipotesis 1 : Terima H_1

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.17, koefisien jalur dari XI ke XM $> 0,100$ ($\beta = 0,70$) dengan nilai $p < 0,01$ (lebih kecil dari 0,01). Dengan demikian dapat dikatakan Celebrity Endorser Credibility memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Image.

• Hipotesis 2 : Terima H_2

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.17, koefisien jalur dari XI ke XD $> 0,100$ ($\beta = 0,31$) dengan nilai $p < 0,01$. Dengan demikian dapat dikatakan Celebrity Endorser Credibility memiliki dampak yang signifikan terhadap Attitude Towards The Brand.

• Hipotesis 3 : Terima H_3

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.17, koefisien jalur dari XM ke XD $> 0,100$ ($\beta = 0,49$) dengan nilai $p < 0,01$. Dengan demikian dapat dikatakan brand image signifikan terhadap Attitude Towards The Brand.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Brand Image* dari produk Pocari Sweat. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Pocari Sweat melalui *Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness* sudah cukup baik dan dapat menciptakan *Brand Image* terhadap produk Pocari Sweat. Tetapi, meski berpengaruh positif, mean masih banyak yang dibawah 4, hal ini menandakan bahwa pandangan masyarakat terhadap Pocari Sweat belum 100% baik.
- Terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Attitude Towards the Brand*. Pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Credibility* ke *Attitude Towards the Brand* terjadi karena masyarakat yang sudah memiliki pandangan yang baik terhadap merek Pocari Sweat sehingga dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat pada produk Pocari Sweat.
- Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Attitude Towards the Brand*. Pengaruh positif dari *Brand Image* ke *Attitude Towards the Brand* terjadi karena masyarakat yang sudah memiliki image yang baik terhadap merek Pocari

Sweat sehingga dapat menimbulkan gambaran bahwa produk dari Pocari Sweat merupakan produk yang berkualitas baik dan memunculkan sikap terhadap merek yang baik.

Saran

Saran untuk Pocari Sweat harus memperhatikan beberapa indikator dalam *Celebrity Endorsement Credibility* dan *Brand Image* yang masih lemah. Sehingga dapat memperbaiki *Attitude Towards the Brand* untuk produk Pocari Sweat

DAFTAR PUSTAKA

al, L. F. (2005). *The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*.

Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*, Boston Massachusset: Kent Publishing Company.

Belch, G. E., & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Chaunduri. (2011). The Chain of Effect From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.

Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.

Ruth, R. S. (2002). Pioner Brand Advantage with UK Consumers. *Journal of Marketing*, 36(7/8): 895 911.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sivesan, S. (2013). *Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Vol.2 No.4*.

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Temporal & Lee. (2007). *Hi tech Ho Touch Branding : Creating Brand Power In*. Jakarta : Salemba Emban.