

**PENGARUH ENDORSER ARIEL NOAH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA
PRODUK GREENLIGHT DI KOTA BANDUNG**
***THE EFFECT OF ENDORSER ARIEL NOAH ON BRAND AWARENESS ON
GREENLIGHT PRODUCTS IN BANDUNG CITY***

Anggara Gagah Wicaksono¹, Achmad Mashur Ali Suyanto²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹anggaragagahw@telkomuniversity.ac.id ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

²amasuyanto@gmail.com

Abstrak

Perusahaan biasanya menggunakan seorang *endorser* untuk menarik perhatian dari konsumen. *Endorser* berpengaruh terhadap citra dari suatu produk karena cenderung identik dengan produk yang diwakilinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat kota Bandung mengenai Ariel Noah, *brand awareness* Greenlight serta pengaruh dari *endorser* Ariel Noah yang terdiri dari atribut *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand awareness* Greenlight pada masyarakat di Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandung dan sampel yang diambil sebanyak 408 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Ariel Noah sebagai *endorser* terhadap *brand awareness* Greenlight. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dan analisis *structural equation modeling amos*.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *endorser* termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase nilai skor keseluruhan sebesar 74.29%. Tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan persentase nilai skor keseluruhan sebesar 59,81%. Sub variabel *endorser* yang terdiri dari *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai F hitung sebesar 162.5. Secara parsial, hanya sub variabel *congruence*, *credibility* dan *attraction* yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan sub variabel *transference*, *attraction* dan *power* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Nilai koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0.669. Dengan kata lain sebesar 66.9% kesadaran merek Greenlight dapat dijelaskan oleh *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power*, sedangkan sisa 33.1% dijelaskan oleh pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Endorser* dan *kesadaran merek*

Abstract

Companies usually use an endorser to attract the attention of consumers. Endorsers affect the image of a product because it tends to be identical to the product it represents. This study aims to determine the response of the people of Bandung about Ariel Noah, brand awareness Greenlight and the influence of the Ariel Noahorsor consisting of attributes transference, congruence, credibiity, attraction and power towards Greenlight brand awareness in the community in Bandung.

The population in this study were people in Bandung and the samples taken were 408 respondents. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of Ariel Noah as an endorser of brand awareness Greenlight. In this study the method used is the method of quantitative descriptive analysis and analysis of structural equation modeling.

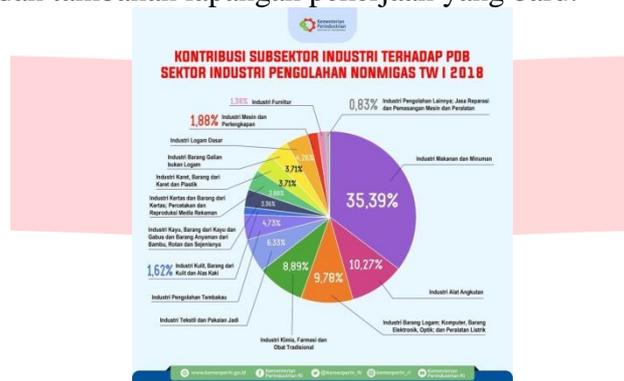
The results of the study showed that respondents' assessment of the endorser variable was included in the good category with a percentage of the overall score of 74.29%. Respondents' response to the brand awareness variable belongs to the fairly good category with a percentage of the overall score of 59.81%. The endorser sub variable which consists of transference, congruence, visibility, attraction and power simultaneously has a significant positive effect on brand awareness with a calculated F value of 162.5. Partially, only sub-variables of congruence, credibility and attraction have a significant effect on brand awareness, while sub-variables of transference, attraction and power do not significantly influence brand awareness. The coefficient of determination obtained is equal to 0.669. In other words 66.9% of Greenlight brand awareness can be explained by transference, congruence, credibility, attraction and power, while the remaining 33.1% is explained by other influences not examined in this study.

Keywords: *Endorser and brand awareness*

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk mengenal *fashion*. Kemunculan *fashion* yang trend saat ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dunia *fashion*. Trend merupakan bentuk *fashion* atau model pakaian yang selalu memiliki gaya terbaru. Manusia merupakan makhluk hidup yang membutuhkan pakaian untuk dipakai sehari-hari. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang wajib dimiliki oleh semua umat manusia.

Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari gabungan berbagai macam jenis industri. Masing-masing industri tersebut memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasi ide atau kekayaan intelektual (*intellectual property*), sehingga selain dapat menjadi nilai ekonomi yang tinggi, juga dapat menciptakan kesejahteraan dan tambahan lapangan pekerjaan yang baru.



Gambar 1.2 Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia TW 1 2018

Sumber : www.kemenperin.go.id, 2018

Berdasarkan bagan di atas, industri tekstil dan pakaian jadi termasuk yang berperan penting dalam kontribusi perekonomian Indonesia yaitu sebesar 6,33%. Maka dari itu industri tekstil dan pakaian jadi yang terdiri dari industri fesyen atau pakaian sangatlah memiliki peran yang penting. Bagan di atas juga menjelaskan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah mengungguli beberapa industri lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sektor ekonomi Indonesia yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian jadi tidak boleh dianggap remeh, sehingga menjadi fokus perhatian penting pemerintah

Di kota Bandung, kawasan Dago, Riau, Trunojoyo, dan Sultan Agung menjadi pusat perkembangan bisnis *fashion*. Hal tersebut terlihat dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan bermacam-macam jenis busana terbaru seperti *departement store*, *factory outlet*, *distribution store* (distro), *clothing company*.

Salah satu cara efektif dalam memberikan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* produknya. Sebuah perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat seorang selebritis mau membintangi iklan mereka. Dalam jurnal *The economic worth of Celebrity Endorsement: An event study* analisis diungkapkan bahwa *celebrity endorsement* telah menjadi bentuk yang banyak digunakan dalam dunia periklanan. Kurang lebih 20% dari iklan menggunakan orang terkenal, dan kurang lebih 10% dari uang dikeluarkan untuk iklan yang mana menggunakan artis dalam iklan tersebut. Dalam melakukan tugasnya kebanyakan *endorser* menggunakan media sosial dalam promosi produk yang diwakilinya.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan untuk memelihara hubungan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan.(Kotler & Keller, 2009:5), (Swastha & Irawan, 2008:5), dan (Ali, 2013:4).

2.2 Endorser

menurut (Kotler, 2006:506) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber yang digunakan sebagai figur penarik perhatian untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan mendukung efektivitas penyampaian pesan produk.

2.3 Keuasan Konsumen

Menurut (Shimp, 2010:37), (Durianto, 2004:6) dan (Surachman, 2008:8) *brand awareness* adalah kondisi dimana nama merek ada dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang suatu produk. *Brand awareness* adalah dimensi dasar dari *brand equity*, dari pandangan konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki sebuah ekuitas apabila konsumen tidak sadar pada merek tersebut. Untuk mencapai *brand awareness* adalah tantangan penting bagi merek-merek baru, dan dua tahap dari kesadaran merek adalah *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merefleksikan dasar-dasar kesadaran, sedangkan *brand recall* merefleksikan kesadaran tersebut lebih dalam. Tugas dari pemasaran komunikasi adalah untuk menggerakkan *brand* dari *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *transference* (X1) adalah sebesar 4.6452. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena pada interval 4.3336 – 5.1669. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Ariel Noah sudah dikenal sebagai artis yang *multitalented* oleh masyarakat dengan rata-rata sebesar 4.8995 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item Ariel Noah adalah artis yang sudah sering muncul di televisi membawakan acara iklan dari produk lain dengan rata-rata 4.4044 (baik). Hal ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *transference* pada Ariel Noah.

Sedangkan berdasarkan variabel yang lain, dinyatakan bahwa bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *congruence* (X2) adalah sebesar 4.5096. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena pada interval 4.3336 – 5.1669. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Ariel Noah dinilai memiliki gaya berpakaian yang *fashionable* dengan rata-rata sebesar 4.6446 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item Ariel Noah merupakan artis yang menjadi inspirasi bagi banyak orang dengan rata-rata 4.2377 (baik). Hal ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *congruence* pada Ariel Noah.

Berdasarkan hasil rata-rata penilaian responden pada variabel *credibility* (X3) adalah sebesar 4.4146. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena pada interval 4.3336 – 5.1669. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Penampilan Ariel Noah dalam iklan produk Greenlight sangat menarik dengan rata-rata sebesar 4.4926 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item Saya percaya Ariel Noah adalah orang yang bertanggung jawab dengan perkataannya dengan rata-rata

4.3186 (Cukup Baik). Hal ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *credibility* pada Ariel Noah.

Rata-rata penilaian responden pada variabel *attraction* (X4) adalah sebesar 4.3701. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena pada interval 4.3336 – 5.1669. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Ariel Noah memiliki *Attraction* dikarenakan kepopulerannya yang dikenal masyarakat dari berbagai kalangan dengan rata-rata sebesar 4.7181 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item Saya memilih produk Greenlight karena memiliki kesamaan karakter dengan Ariel Noah dengan rata-rata 3.8333 (Cukup Baik). Hal ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *attraction* pada Ariel Noah.

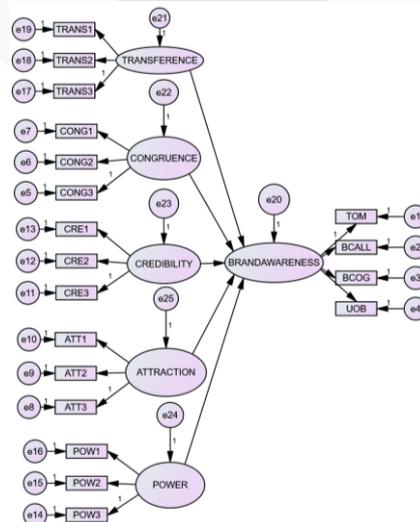
Berdasarkan penilaian responden pada variabel *power* (X5) adalah sebesar 4.346. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena pada interval 4.3336 – 5.1669. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Ariel Noah memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli produk Greenlight dengan rata-rata sebesar 4.4436 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item Ariel Noah sebagai *endorser* memiliki posisi yang baik pada ingatan anda, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan Ariel Noah dengan rata-rata 4.2574 (Cukup Baik). Hal ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *power* pada Ariel Noah.

Sedangkan menurut hasil responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *brand awareness* (Y) adalah sebesar 3.5886. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang cukup baik karena pada interval 3.5002 – 4.3335. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Brand Recognition dengan rata-rata sebesar 3.842 (cukup baik) dan penilaian terendah terjadi pada item *Top of mind* dengan rata-rata 3.3131 (Ragu-Ragu). Hal ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *brand awareness* Greenlight.

3.2 Analisis Statistik

3.2.1 Analisis Structural equation modeling

Model awal penelitian sebelum dilakukan estimasi yang digunakan peneliti yang disusun berdasarkan suatu teori atau penelitian terdahulu dengan bantuan software IBM SPSS Amos Version 24 for Windows dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

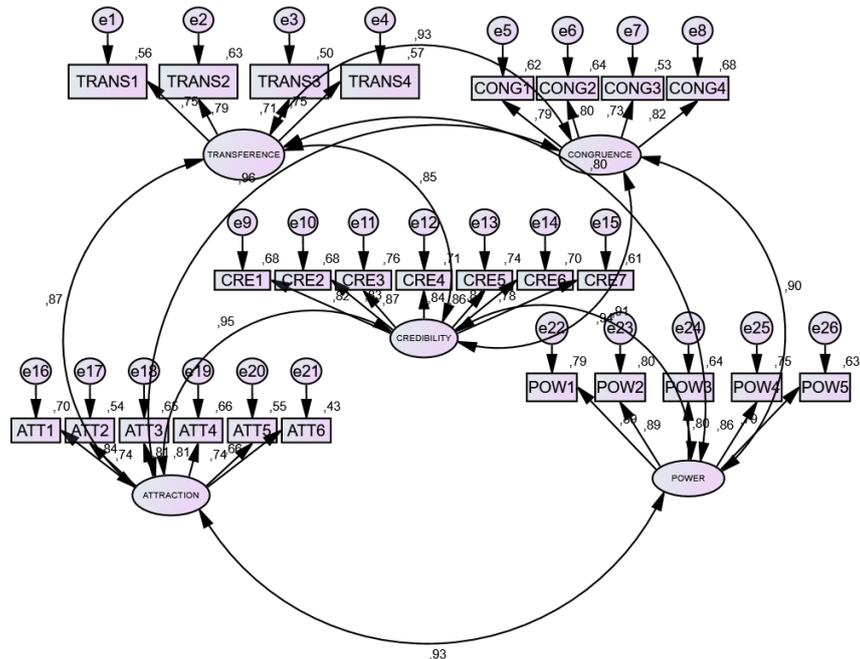


Gambar 4.1 Model Awal Penelitian

Sumber : Olahan Penulis, 2019

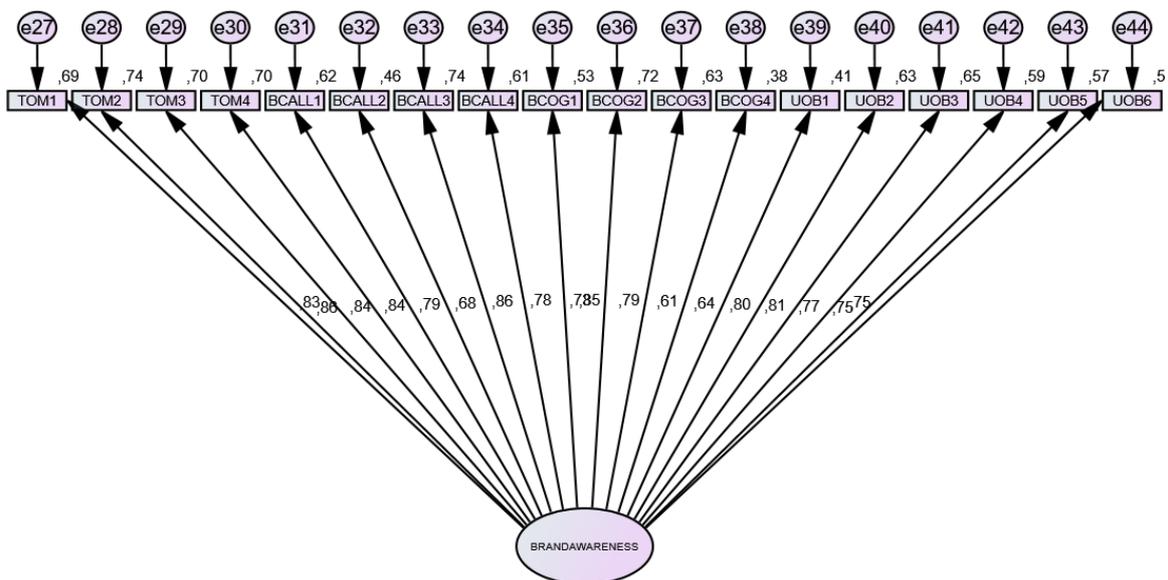
3.2.2 Uji Confirmatory Factor Analysis

Untuk analisis *Structural equation modeling* (SEM), penulis menggunakan bantuan software IBM SPSS Amos Version 24 for Windows dengan estimasi maximum likelihood. Gambar 4.2 merupakan hasil pengujian Confirmatory Factor Analysis untuk masing-masing variabel sebagai berikut :



Gambar 4.2 Estimasi Loading Factor

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019



Gambar 4.3 Estimasi Loading Factor Y Brand awareness

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua indikator/ dimensi pada masing-masing variabel memiliki *loading factor* lebih dari 0.7 kecuali factor ATT6, BCALL2, BCOG4 dan UOB1. sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator sudah valid sebagai alat ukur dari masing-masing variabel latennya.

3.2.3 Uji Goodness of Fit

Evaluasi terhadap kesesuaian yang baik pada model persamaan structural setelah dilakukan respesifikasi sesuai dengan modification indices disajikan dalam tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Goodness of fit Indeks Indikator Pengukur

<i>Goodness of fit</i>	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	1335.448	Poor Fit
Probability	≥ 0.05	0.000	Poor Fit
Cmin/DF	≤ 2.0	1.987	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.049	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.857	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.825	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0.950	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.957	Good Fit

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian kecocokan model secara overall menggunakan uji X^2 (Chi-Square) diperoleh nilai sebesar 396.35 dengan significance probability (p-value) sebesar 0.000 dan RMSEA 0.071. apabila mengacu pada hasil RMSEA maka model yang diperoleh secara overall sudah fit, begitupula dengan sebagian besar *Goodness of fit* Index lainnya yang berada pada kategori good fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model structural pada penelitian ini sudah fit dan sudah sesuai dengan data empiris, dengan demikian pengukuran terhadap model structural dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

3.2.2 Analisis Pengaruh Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model structural pada penelitian ini. Tabel 4.18 merupakan hasil estimasi model structural hubungan antrar variabel laten melalui uji koefisien sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Estimasi Koefisien Jalur (Standarized)

Model Jalur	Standarized (Path)	CR	p-value	R-Square Parsial	R-Square Simultan
<i>Transference</i> → <i>Brand awareness</i>	1.338	1.499	0.134	0.000	0.669
<i>Congruence</i> → <i>Brand awareness</i>	-8.164	-2.507	0.012	0.000	
<i>Credibility</i> → <i>Brand awareness</i>	0.711	2.068	0.039	0.000	
<i>Attraction</i> → <i>Brand awareness</i>	8.092	2.265	0.024	0.000	
<i>Power</i> → <i>Brand awareness</i>	-1.326	-1.042	0.297	0.669	

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa *Endorser* yang terdiri dari variabel *transference*, *Congruence*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* memberikan pengaruh sebesar 66.9% terhadap *Brand awareness*. Dilihat dari koefisien jalurnya, variabel yang paling dominan mempengaruhi *Brand awareness* secara berurutan adalah *Attraction* dengan koefisien jalurnya sebesar 8.092, kemudian *Transference* dengan koefisien jalurnya sebesar 1.338, kemudian *Credibility* sebesar 0.711, *Power* dengan koefisien sebesar -1.326 dan yang terakhir adalah *Congruence* sebesar -8.164.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *endorser* Ariel Noah dengan indikator *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap brand ambassador Greenlight di kota Bandung, terhadap 408 orang responden yang diperoleh dari masyarakat di kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, penilaian responden terhadap variabel *endorser* termasuk dalam kategori baik dengan nilai indeks keseluruhan sebesar 74.29%. Aspek *transference* pada *endorser* Ariel Noah mendapatkan nilai indeks yang paling baik dengan nilai sebesar 77.42% dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa Ariel Noah sangat dikenal oleh masyarakat Bandung dan ikut mendukung mempromosikan produk. Aspek *power* mendapatkan nilai indeks yang paling rendah dengan nilai sebesar 72.44% dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa Ariel Noah memiliki kekuatan yang baik dalam menarik masyarakat di kota Bandung untuk menggunakan produk Greenlight.
2. Penilaian responden terhadap variabel *brand awareness* termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai indeks keseluruhan sebesar 59.81%. secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Greenlight cukup diketahui oleh masyarakat Bandung, namun masyarakat Bandung lebih familiar dengan produk merek lain. Hal ini diketahui dari persentase nilai skor dari sub variabel *top of mind* dengan nilai sebesar 55.22% dan semuanya dalam kategori ragu-ragu.
3. Berdasarkan hasil uji F untuk mengukur tingkat signifikansi secara simultan pada penelitian ini didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 162.5 dengan nilai degree of freedom sebesar 402, sehingga hipotesis H_0 diterima. Berdasarkan hipotesis H_1 diterima, maka *endorser* Ariel Noah yang meliputi dimensi *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Greenlight
4. Berdasarkan hasil uji T untuk mengukur tingkat signifikansi secara parsial pada penelitian ini, diperoleh :
 - Aspek *transference* pada *endorser* Ariel Noah tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Greenlight di kota Bandung dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.499 dan nilai signifikansi sebesar $0.134 < 0.05$
 - Aspek *congruence* pada *endorser* Ariel Noah berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Greenlight di kota Bandung dengan nilai t_{hitung} sebesar $|-2.285|$ dan nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0.05$
 - Aspek *credibility* pada *endorser* Ariel Noah berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Greenlight di kota Bandung dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.068 dan nilai signifikansi sebesar $0.039 < 0.05$
 - Aspek *attraction* pada *endorser* Ariel Noah berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Greenlight di kota Bandung dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.265 dan nilai signifikansi sebesar $0.039 < 0.05$
 - Aspek *power* pada *endorser* Ariel Noah tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Greenlight di kota Bandung dengan nilai t_{hitung} sebesar $|-1.042|$ dan nilai signifikansi sebesar $0.297 > 0.05$
5. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang didapat pada penelitian ini adalah sebesar 0.669. Dengan kata lain, sebesar 66.9% *brand awareness* Greenlight di kota Bandung dipengaruhi oleh *transference*, *congruence*, *credibility*, *attraction* dan

power dan sisanya sebesar 33.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan oleh perusahaan yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dikatakan bahwa aspek *transference* Ariel Noah sebagai *endorser* mendapatkan respon yang paling baik yang dapat dilihat dari rata-rata nilai skor sebesar 77.42% dan termasuk kepada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Bandung sangat mengenal Ariel Noah. Dikarenakan alasan tersebut, sebaiknya perusahaan lebih memaksimalkan penggunaan Ariel Noah sebagai *endorser* Greenlight, salah satunya dengan cara mengiklankan Greenlight bersama Ariel Noah di berbagai media. Dengan tingginya tingkat kepopuleran Ariel Noah di mata masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan produk Greenlight.
2. Menurut hasil penelitian, dapat diketahui bahwa aspek *congruence* Ariel Noah sebagai *endorser* memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap *brand awareness* Greenlight. Hal ini berarti Ariel Noah memiliki kecocokan antara *endorser* dengan produk dari Greenlight. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sebaiknya lebih banyak untuk mengeluarkan produk yang cocok dengan Ariel serta mendorong Ariel untuk terus menginspirasi banyak orang dalam bidang *fashion*.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap sub variabel *top of mind* pada variabel *brand awareness* yang berisi tentang merek utama yang ada di dalam pikiran konsumen dengan membandingkan merek sejenis, masyarakat kota Bandung lebih familiar atau lebih mengetahui merek lain dengan produk-produk sejenis. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase sub variabel tersebut yang bernilai 55.22% dan masuk ke dalam kategori ragu-ragu. Perusahaan perlu mempertimbangkan kembali agar merek Greenlight lebih familiar dibandingkan merek lain atau perusahaan lebih mengkaji dan mengevaluasi kinerja dari *endorser* ketika mempromosikan produk. Apabila pengadaan *endorser* tersebut memberikan manfaat yang besar daripada beban yang dikeluarkan maka lebih baik perusahaan lebih mensosialisasikan dengan menggunakan *endorser* tersebut. Apabila *endorser* memberikan manfaat yang lebih kecil daripada beban yang dikeluarkan maka akan lebih baik apabila *endorser* ditiadakan atau digantikan.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran (1 ed.)*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western College Publication, 8.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern (13 ed., Vol. 2)*. Yogyakarta: Liberty Offset.