

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP HIERARKI RESPON (STUDI MENGGUNAKAN VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER PADA AKUN TWITTER ADORABLE PROJECT TAHUN 2012)

Annisha Anwar¹, Jurry Hatammimi²

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹annishaladya@yahoo.com

Abstrak

ABSTRAK Celebrity Endorser adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penggunaan endorser dalam pemasaran dimaksudkan agar pesan dalam iklan lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen Adorable Project terhadap Rangga sebagai Celebrity Endorser dan seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser terhadap hierarki respon. Untuk mengukur persepsi konsumen dengan menggunakan VisCAP model yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser terhadap hierarki respon dengan menggunakan AIDA yang terdiri dari Attention Interest, Desire, dan Action pada Adorable Project. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis data yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah Analisis Jalur/Path Analysis. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Penulis menggunakan Skala Likert karena skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari sub-variabel Visibility pada Celebrity Endorser Rangga terhadap Hierarki Respon. Setelah dilakukan Trimming, sub-variabel Credibility, Attraction, dan Power secara simultan berpengaruh sebesar 40,3% terhadap Hierarki Respon. Secara parsial, Credibility berpengaruh signifikan sebesar 26,4%, Attraction sebesar 20,5%, dan Power sebesar 30% terhadap Hierarki Respon.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sekilas Tentang Adorable Project Indonesia

Adorable Projects Indonesia berdiri sejak tahun 2008, didirikan oleh dua pemuda yang berasal dari Bandung yaitu Fajar Nugraha dan Ira Hanira. Adorable Projects Indonesia merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang mengutamakan produk buatan tangan dengan sistem pemasaran yang berbasis *online*. Sejak awal didirikan, Adorable Projects Indonesia mendapatkan apresiasi dan antusiasme yang sangat baik dari kalangan remaja, khususnya para pelajar dan mahasiswa.

Seiring dengan berkembangnya usaha tersebut, maka Adorable Projects Indonesia pun merekrut karyawan demi menunjang keberlangsungan usaha. Sampai pada tanggal 27 Oktober 2012, Adorable Projects Indonesia telah memiliki karyawan \pm 60 orang, dengan jenis produk yang dipasarkan ada 8 jenis yaitu sepatu, sandal, jaket, *t-shirt*, gelang, kalung, cincin, dan tas.

Sampai saat ini (3 Januari 2013), konsumen Adorable Project berjumlah 21.395 orang yang berasal dari seluruh Indonesia dan tercatat lebih dari 45.000 transaksi yang berlangsung dari tahun 2008- (Desember) 2012.

Segmenting, Targeting dan Positioning Adorable Project adalah sebagai berikut:

1. Segmenting
Jenis kelamin, usia, pekerjaan.
2. Targetting
Perempuan, 15-25 tahun, pelajar, mahasiswa, karyawati.
3. Positioning

Semua produk Adorable Project merupakan produk *handmade* dimana dalam proses pengerjaannya sangat dibutuhkan ketelitian dan waktu yang

relatif lebih lama namun hasil yang diberikan sangat memuaskan. Harga yang ditawarkan pun bervariasi yang ditujukan agar semua kalangan dapat membeli produk Adorable Project.

1.1.2 Logo Adorable Project Indonesia



Gambar 1.1
Logo Adorable Project
Sumber: www.adorableproject.com

1.1.3 Visi

Memperkenalkan dan mengembangkan produk buatan tangan dalam negeri ke pasaran domestik maupun mancanegara dengan mengedepankan kepuasan konsumen

1.1.4 Misi

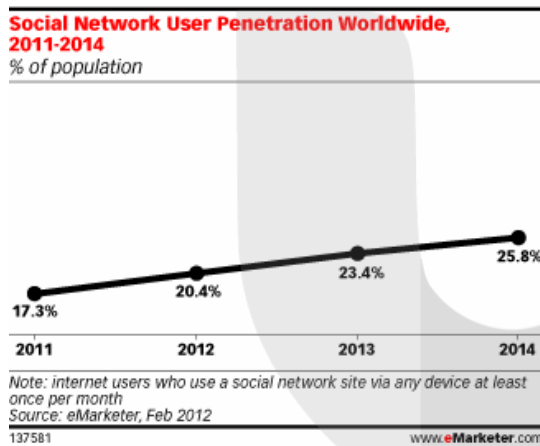
1. Mampu menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau
2. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen
3. Melaksanakan budaya kerja yang berlandaskan profesionalitas
4. Meningkatkan dan mengembangkan kompetensi pegawai

5. Mengembangkan budaya cinta produk dalam negeri terhadap anak muda di Indonesia khususnya terhadap pelajar dan mahasiswa

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini internet merupakan kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang, karena dengan internet masyarakat dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet yang sangat penting membuat jumlah pemakai internet meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia.

Perkembangan pengguna internet khususnya jejaring sosial terus meningkat. Jejaring sosial muncul atas dasar ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial terus tumbuh dan berkembang mulai dari *friendster*, *myspace*, *facebook*, dan sebagainya. Tahun 2009, muncul jejaring sosial Twitter yang saat ini juga merupakan salah satu jejaring sosial dan *micro blogging* populer.



Gambar 1.2
Pertumbuhan Jejaring Sosial Dunia
Sumber: www.eMarketer.com

Menurut *emarketer* tahun 2012, pertumbuhan jejaring sosial meningkat dari tahun 2011. Peningkatan tersebut mencapai 20% dari populasi dunia sekitar 1,43 Milyar. *Emarketer* juga menjelaskan bahwa 63,2% dari pengguna internet di dunia menggunakan jejaring sosial. Angka ini diproyeksikan meningkat menjadi 67,6% pada tahun 2013 dan kemudian menjadi 70,7% pada tahun 2014. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet yang mengakses jejaring sosial *Facebook* mencapai 43,6 juta dan *Twitter* sebanyak 19,5 juta, ini membuat Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan social media yang besar di dunia (sumber: www.telkomsolution.com).

Perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia yang terus meningkat menjadikan beberapa orang memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan toko online. Kuatnya *internet marketing* dalam pengembangan usaha juga merupakan salah satu faktor yang menjanjikan ketika mendirikan sebuah toko online. Toko online disini bukan hanya mereka yang menggunakan *web* toko online dengan *domain* dan *hosting* berbayar, namun juga yang menggunakan fasilitas sosial media seperti *facebook*, *twitter*, blog gratis seperti *blogger.com*, *multiply* dan yang lainnya sebagai media pemasaran mereka. Selain mudah, pemasaran menggunakan sosial media juga lebih efektif dan tentunya efisien karena siapapun dapat mengakses sosial media tanpa mengeluarkan biaya.

Toko online sendiri sudah menjadi semacam *trend* bagi dunia usaha di Indonesia saat ini. Bagi pengusaha yang fokus menjalankan bisnis toko online sebagai bisnis utama mereka, tentunya harus mempunyai strategi dan terus melakukan berbagai cara dalam memasarkan atau mengiklankan produknya agar produk mereka dikenal oleh masyarakat. Salah satu strategi yang dapat membantu memasarkan produk adalah dengan adanya komunikator atau penyampai pesan atau biasa dikenal dengan bintang iklan

yang disebut juga *Endorser*. Penggunaan *Celebrity Endorser* dianggap perlu dilakukan agar dapat memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi dan bertahan terhadap tekanan yang diberikan pesaing yang juga menciptakan produk sejenis.

Berbeda dengan iklan-iklan yang sering kita lihat di media televisi yang juga menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan produk kepada konsumennya dimana ada kontrak tertulis dan *fee* antara perusahaan dengan *Celebrity Endorser*, kebanyakan toko online ini tidak terkait kontrak dengan *Celebrity Endorser* tersebut. Mereka hanya menawarkan produknya melalui twitter, dan jika selebriti tersebut menyukai produknya, maka akan disepakati lebih lanjut.

Sebagai contoh, sebuah toko online bernama @Glowery_vintage yang menjual produknya berupa tas-tas *vintage* ini memanfaatkan media sosial (*twitter*) sebagai media pemasarannya. @Glowery_vintage juga merupakan salah satu contoh toko online yang menampilkan Melanie Subono sebagai *Celebrity Endorser* produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya, cara ini sudah digunakan oleh @Glowery_vintage sejak satu tahun belakangan. Semenjak menggunakan metode ini, penjualan @glowery_vintage meningkat per-bulannya hingga 75%. Ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara minat beli konsumen dengan pemasaran yang dilakukan *Celebrity Endorser*.



Gambar 1.3
Melanie Subono menjadi salah satu *Celebrity Endorser* produk @glowery_vintage
Sumber: www.twitter.com

Adorable Project sendiri telah menggunakan *Celebrity Endorser* dalam pemasarannya sejak 2011. Selebriti yang pernah digunakan untuk pemasaran oleh Adorable Project antara lain Fitri Tropica (aksesoris pada tahun 2011), Rangga, dan Rafael (sepatu dan aksesoris pada tahun 2012). Hasil yang diperoleh Adorable terhadap *Endorsement* tersebut sangat baik dilihat dari peningkatan pemesanan setelah Rangga dan Rafael mempromosikan produk Adorable di *timeline twitter* mereka. Ditambah lagi pada saat itu *BoyBand* SMASH memang sedang marak diperbincangkan. Menurut hasil wawancara dengan pihak Adorable Project, Rangga memberikan pengaruh terhadap penjualan Adorable lebih besar ketimbang Rafael karena pemesanan produk yang dipasarkan oleh Rangga mengalami peningkatan yang besar (sepatu dan aksesoris) dan selain itu Rangga memang lebih dulu dipilih untuk dijadikan *Celebrity Endorser* oleh Adorable Project.

Saat ini Rangga dan Rafael sudah tidak di-*endorse* oleh Adorable Project. Walaupun Adorable belum menentukan siapa artis berikutnya yang

akan dijadikan *Celebrity Endorser* tetapi Adorable tetap akan melakukan *Endorsement* secara kontinyu dilihat dari dampak yang dihasilkan sangat baik bagi penjualannya.

Ada beberapa contoh toko online yang menggunakan selebriti sebagai endorser untuk produk mereka. Penulis mendapatkan informasi ini melalui akun Endorse Artis (@endorseartis), yaitu sebuah akun jejaring sosial di twitter yang memang mendata toko online mana saja yang sudah melakukan *endorse* ke artis tertentu

Tabel 1.1
Contoh Online Shop yang menggunakan Celebrity Endorser
(sumber: olah data penulis)

No.	Nama Online Shop	Celebrity Endorser	Produk
1	@adorableproject	Rangga	Sepatu dan Aksesoris
2	@glowey_vintage	Melanie Subono	Tas
3	@collectionbyast	Tyas Mirasih	Baju
4	@yheencollection	Sharena	Jam
5	@minigoodie	Lyra Virna	Tas
6	@LButique	Putri Titian	Baju
7	@Azalea_acc	Chachathaib	Kalung
8	@picquetbags	Falla Adinda	Tas
9	@Dinslittleshop	Astrid Kuya	Blazer
10	@Tiniew	Risty Tagor	Baju

Namun persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh *Celebrity Endorser* itu berbeda-beda. Tergantung bagaimana pandangan konsumen terhadap selebriti tersebut. Seorang *Celebrity Endorser* dianggap berhasil dalam memasarkan produk apabila konsumen tertarik dan ada minat untuk membeli produk tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melihat

minat beli konsumen adalah dengan menggunakan hierarki respon model *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (AIDA). Sebuah promosi iklan dianggap mempunyai nilai tinggi apabila pesan yang disampaikan mampu mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan melakukan tindakan (*action*).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian: “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Hierarki Respon (Studi menggunakan *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power* pada akun *twitter* Adorable Project tahun 2012).”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* pada akun *twitter* Adorable Project?
2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap hierarki respon pada akun *twitter* Adorable Project?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis kemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* pada akun *twitter* Adorable Project
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap hierarki respon pada akun *twitter* Adorable Project

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Hierarki Respon. Selain itu dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

A. Bagi peneliti

- 1) Menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti itu sendiri.
- 2) Penulis dapat menerapkan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran yang didapat selama perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya

B. Bagi perusahaan yang diteliti

Dapat dijadikan sebagai masukan bagi Adorable Project dalam menentukan strategi pemasaran khususnya pemilihan *Celebrity Endorser* di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menjelaskan dengan ringkas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan juga disertai kerangka berpikir. Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang menjawab rumusan masalah. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternative pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* pada akun *twitter* Adorable Project mengenai unsur *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* Rangga berada pada kategori baik yaitu sebesar 78,25%, 72,6%, 79,4%, 81,25% . Hal ini berarti Rangga merupakan sosok selebriti yang dinilai mempunyai banyak penggemar karena cukup sering terlihat pada acara-acara televisi. Selain itu, Rangga juga dinilai memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap produk Adorable Project yang artinya produk yang di-endorse oleh Adorable Project pada Rangga dinilai sesuai dengan kepribadiannya sebagai salah satu personil *BoyBand* SMASH. Rangga juga dipersepsikan masyarakat sebagai pribadi yang jujur dalam memberikan pendapatnya sehingga apa yang dikatakannya dianggap benar apa adanya. Dilihat dari variabel *Attraction*, Rangga dinilai mempunyai daya tarik yang tinggi sebagai *Celebrity Endorser* Adorable Project baik itu dilihat dari kepribadian maupun penampilan fisik. Dengan daya tarik ini diharapkan responden merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia mengikuti isi pesan. Tanggapan responden mengenai unsur *Power* Rangga mendapat tanggapan paling baik oleh responden. Hal ini membuktikan bahwa Rangga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku responden dan

dianggap memiliki kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk Adorable Project.

2. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap hierarki respon pada akun *twitter* Adorable Project setelah dilakukannya pengujian ulang melalui *trimming* adalah secara simultan variabel *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 40,3%, sedangkan sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Hierarki Respon AIDA. Hal ini kemungkinan besar disebabkan karena semakin banyaknya bermunculan *BoyBand* diikuti oleh *GirlBand* baru yang dapat menggeser popularitas SMASH sebagai salah satu *BoyBand* di Indonesia. Variabel *Attraction* memiliki total pengaruh terhadap AIDA yang paling kecil yaitu sebesar 9,75% dari total pengaruh sebesar 40,3%. Hal ini kemungkinan besar disebabkan karena Rangga smash adalah laki laki sedangkan target konsumen Adorable Project adalah perempuan. Jadi semenarik apapun penampilan Rangga SMASH hanya akan berpengaruh sedikit terhadap hierarki respon AIDA.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada hasil penelitian mengenai *Celebrity Endorser* Rangga terhadap Hierarki Respon, maka penulis mencoba memberikan masukan berupa saran-saran kepada pihak Adorable Project mengenai beberapa hal yang harus dilakukan berkaitan dengan kesan dan persepsi konsumen terhadap Rangga sebagai *Celebrity Endorser* produk Adorable Project dalam kaitannya dengan hierarki respo. Adapun masukan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dilihat dari kesimpulan diatas, sebaiknya Adorable Project memilih *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan produk yang dijualnya. Produk yang dijual di Adorable Project adalah produk-produk perempuan maka sebaiknya *Celebrity Endorser* yang dipilih oleh Adorable Project adalah *public figure* perempuan. Penampilan *public figure* perempuan yang menarik tentunya akan membuat target konsumen lebih tertarik untuk setidaknya melihat produk-produk yang ada di Adorable Project.
- b. Terkait dengan variabel *Visibility* yang ternyata tidak berpengaruh secara signifikan maka untuk kedepannya diharapkan Adorable Project memilih *Celebrity Endorser* yang tingkat keseringan tampilnya sedang tinggi seperti *GirlBand* Cherry Belle, Raisa, *fashion blogger* instagram dan lain sebagainya.
- c. Dilihat dari mayoritas konsumen Adorable Project yang kebanyakan masuk dalam kategori remaja (usia 21-23 tahun), sebaiknya Adorable Project membuat lebih banyak sepatu dengan model yang sedang digandrungi oleh anak muda zaman sekarang dengan *range* harga sekitaran Rp 100.000 – Rp 300.000, agar konsumen dapat lebih memilih produk yang sesuai dengan selera dan penghasilan mereka karena di usia tersebut mereka memiliki penghasilan yang terbatas.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian mengenai sub-variabel lain dari *Celebrity Endorser* seperti TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) yang mungkin lebih memberikan pengaruh yang besar terhadap Hierarki Respon AIDA atau minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2012). *Pengguna Sosial Media terus Meningkat*. [Online]. Tersedia: <http://imuzcorner.blogspot.com/2012/03/pengguna-sosial-media-terus-meningkat.html>. [26 September 2012]
- Anonim. (2012). *Indonesia Menuju 100 juta Pengguna Sosial Media*. [Online]. Tersedia: <http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/indonesia-menuju-100-juta-pengguna-social-media>. [26 September 2012]
- Anonim. (2012). *Pengguna Internet Indonesia di Sosial Media Nomor Satu Dunia*. [Online]. Tersedia: <http://forum.republika.co.id/showthread.php?10197-Pengguna-Internet-Indonesia-di-Sosial-Media-Nomor-Satu-Dunia>. [26 September 2012]
- Anonim. (2012). *Perkembangan Pertumbuhan Pengguna Jejaring Sosial*. [Online]. Tersedia: <http://the-marketeers.com/archives/pasar-berkembang-pimpin-pertumbuhan-jejaring-sosial.html>. [27 November 2012]
- Anonim. (2012). *Perkembangan Online Shop di Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://www.jakartawebhosting.com/blog/2012/05/perkembangan-online-shop-indonesia>. [12 Oktober 2012]
- Belch, George dan Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective, eighth edition*. New York, America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bhushan, Bharat. (2012). *Impact of Celebrity Endorsement on Buying Behavior of Customer*. International Journal of Research in Commerce and Management. [Online]. Tersedia: <http://ijrcm.org.in/it/index.php>. [19 Desember 2012]
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kurnely, Nadira. (2010). *Analisis Perbandingan Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image: Studi Kasus Pada Shampoo Sunsilk dan Shampoo Pantene*. [Online]. Tersedia: http://manajemen.fe.unpad.ac.id/upload/file/Nadira%20Kurnely_120310060070_Pemasaran.pdf. [27 November 2012]
- Lestari, Fajarwati. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL*. [Online]. Tersedia: <http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/12/jbptunpaspp-gdl-fajarwatil-590-1-pengaruh-r.pdf>. [28 November 2012]
- Manulang, Tulus Pandapotan. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kartu Seluler Prabayar Simpati Ekstra Di Kota Bandung Tahun 2007*. Skripsi Program Sarjana Insititut Manajemen Telkom Bandung.
- Mariyah. (2009). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser pada Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene*. Skripsi Program Sarjana Universitas Gunadarma. [Online]. Tersedia: <http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/3577/1/JURNAL.pdf>. [27 November 2012]
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nababan, Marya Desyeni. (2008). *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie*. Skripsi Program Sarjana Universitas Sumatera Utara. [Online]. Tersedia: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11096/1/08E01542.pdf> [28 November 2012]
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurani, Eka Setya dan Haryanto, Jony Oktavian. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, dan Product Characteristic dalam Menciptakan Intensi Pembelian*. [Online]. Tersedia:

<http://bbs.binus.edu/journal/RndData/Journal/Data/20110923135500.pdf>
[27 November 2012]

- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur(Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, John R dan Percy, Larry. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua*, Singapura: McGraw-Hill.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Saputra, Sandhi. (2011). *Evaluasi Penggunaan Celebrity Endorser dengan Menggunakan Model AIDA*. Skripsi Program Sarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour, 10/E*. Boston: Pearson.
- Seno, Diana dan Lukas, Bryan A. (2005). *The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective*. European Journal of Marketing. [Online]. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1593562>. [19 Desember 2012]
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. USA: Wiley and Son, Incorporate.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (Jilid I, edisi Kelima) terjemahan Reyvani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning.

Sujarweni, Wiratna dan Endrayanto, Poly (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Surya, Denni. (2011). *Pengaruh Brand Perceived Quality Produk Handphone Samsung Terhadap Sikap Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan Hierarki Respon AIDA*. Skripsi Program Sarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.

Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

