

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* (DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, KEAHLIAN) PADA IKLAN YAMAHA MIO M3 TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* (STUDI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI SEMARANG)

Pevy Faradila

Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

ABSTRACT

This study aimed to determine whether attractiveness, trustworthiness, and expertise variable affect the brand image formation of Yamaha Mio M3. The research method used was a survey method through questionnaires given to respondents as many as 100 konsumen Yamaha Mataram Sakti Semarang. To accomplish the research purpose, the obtain data are analyzed using multiple linear regression. The result of this study show acctractiveness, trustworthiness, and espertise variables jointly have a positive and significant impact on brand image formation Yamaha Mio M3.

Keywords : celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, and brand image

Pendahuluan

Pada zaman modern saat ini persaingan bisnis sangat ketat terutama pada sarana transportasi. Sepeda motor dianggap paling efektif jika dibandingkan dengan sarana transportasi lainnya. Produk sepeda motormatik sebagai salah satu yang banyak diminati, terutama pada kalangan mahasiswa. Motor matik dianggap lebih simple, cepat dan gaya. Harganya pun terjangkau dan juga hemat bahan bakar. Selain itu tampilan yang beragam dengan desain yang menarik sebagai salah satu daya tarik. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang dapat menjadi solusi dalam menghadapi jalan yang macet karena ukurannya yang lebih kecil, pajak kendaraan dan biaya perawatan yang lebih murah, dan semakin banyaknya dealer-dealer sepeda motor yang memberikan berbagai kemudahan untuk dapat memiliki sepeda motor (Manik, 2012).

Menyadari permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus meningkat, hal

ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menginovasikan produknya. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan para pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang baik guna untuk mempertahankan pelanggannya, mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian

informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai strategi utama untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan citra merek dibenak konsumen. Perusahaan yang mampu melakukan komunikasi pemasaran yang baik apabila perusahaan tersebut mampu menginformasikan produk dengan baik kepada target sasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran tersebut adalah periklanan.

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media salah satunya media elektronik televisi. Televisi dinilai lebih efektif sebagai media beriklan karena televisi dapat secara langsung menampilkan gambar dan suara secara bersamaan sehingga iklan yang ditampilkan dapat dengan mudah diterima dan diingat oleh orang yang menonton iklan tersebut. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian

konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Suyanto (2006) "*Celebrity Endorser* adalah pribadi (Tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang telah dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu merek". Shimp (2003:460) mendefinisikan "*Celebrity Endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya". Kehadiran selebriti dalam iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan merek produk, membentuk identitas, dan menentukan citra produk yang diiklankan serta dapat menyampaikan suatu pesan iklan. *Celebrity endorser* sangat berperan penting dalam meningkatkan citra merek dari perusahaan tersebut. Ciri utama suatu perusahaan sukses adalah karena merek (*brand*). Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui *brand*, tidak saja sekedar mempunyai *brand*, tetapi juga harus memperjuangkan *brand* tersebut (Ambadar, dkk, 2007:45). *Brand* memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari

pada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2006:98).

Salah satu *brand* motor matik yang banyak dikenal konsumen adalah Yamaha Mio. Yamaha Mio adalah salah satu produk motor matik yang banyak diminati konsumen. Awalnya Mio diciptakan untuk kaum hawa. Tapi berkat teknologi matik, handling dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki yang juga jatuh cinta pada motor ini. Yamaha Mio dikenal oleh sebagian besar Motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi.

Perusahaan Yamaha meluncurkan banyak produk matik salah satunya yang terbaru adalah Yamaha Mio M3. Produk tersebut diperkenalkan kekonsumen pada akhir tahun 2014 dan sudah banyak digemari oleh masyarakat, mulai dari pria maupun wanita. Yamaha Mio M3 sendiri adalah generasi ke tiga dan merupakan produk matik kesempurnaan dari Mio Sporty dan Mio J. Kini spesifikasi Mio M3 lebih modern dan canggih dibandingkan motor matik lainnya. Dengan system Blue Core menjadikan Mio M3 lebih irit dalam bahan bakar, mesin lebih bertenaga dan dilengkapi dengan teknologi yang handal. Banyak hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yamaha Mio M3 Salah satu yang dianggap berpengaruh adalah *celebrity endorser* (Heruwati,2010). Aliando Syarif merupakan salah satu *celebrity endorser* yang dipercaya untuk ikut serta dalam memasarkan produknya dan dianggap mampu membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen.

Dalam kasus ini, karakteristik yang digunakan peneliti sebagai selebriti endorser

yaitu daya tarik, kepercayaan serta keahlian selebriti. Karakteristik selebriti diatas merupakan faktor faktor yang akan mempengaruhi *brand image* sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumenakan produk tersebut. Apabila selebriti memiliki nilai lebih dari karakteristik tersebut akan menimbulkan brand image yang positif. Begitupula sebaliknya, apabila selebriti tidak memiliki salah satu dari karakteristik tersebut maka *brand image* yang terbentuk akan negatif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) pada Iklan Yamaha Mio M3 terhadap Pembentukan *Brand Image*(Studi pada Yamaha Mataram Sakti Semarang).

Tinjauan Pustaka

Kotler (2009) mendefinisikan periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi non ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu (Mahmud Machfoed, 2005:90).

Adapun fungsi iklan menurut Liliweri (2008) yaitu sebagai berikut :

- (1) Mengirimkan informasi.
- (2) Memanfaatkan jasa non personal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui

manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia. (3) Memanfaatkan media massa, karena iklan memindahkan informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. (4) Persuasif, karena iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa. (5) Sponsor, karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor. (6) Tujuan, karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa.

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003:36) *adding value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut: (1) Inovasi (2) Penyempurnaan kualitas (3) Mengubah persepsi konsumen.

Shimp (2007:304) menjelaskan bahwa *attractiveness* (daya tarik) adalah *Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness*. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

Kepercayaan menurut Shimp (2007:304) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Shimp (2007:205) menjelaskan bahwa *Expertise* (keahlian) adalah *expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand*. Menurut Suryani (2008:227) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlet, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12).

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2008)

a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang iabintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan

dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Brand image dapat diartikan “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler, 2007). Maksudnya, “*Brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang berkaitan dengan merek. Kepercayaan merek membangun citra merek atau *brand image*”. Menurut Mowen dan Minor (2004), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Metodelogi Penelitian

Dalam penelitian ini analisa data kuantitatif yang digunakan adalah dengan angket atau kuesioner.. Populasi penelitian ini adalah konsumen Yamaha Mataram Sakti Semarang. Jumlah sample sebanyak 100 orang yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* yaitu pengguna Yamaha Mio M3 Yamaha Mataram Sakti Semarang. Model analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dua jenis yaitu Variabel Independen dan Variabel dependen. Variabel independen terdiri dari daya tarik, kepercayaan, keahlian dan variable dependen yaitu *brand image*.

Hasil dan Pembahasan

Uji validasi ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya jawaban dari responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesionermampu untuk mengungkap sesuatu yang akan dukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006) .

Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq nilai r tabel. Berdasarkan tabel ini menunjukkan bahwa pengujian validitas untuk masing-masing variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap *brand image*.

| Variabel | R _{hitung} | R _{table} | Ket |
|------------------------------|---------------------|--------------------|-------|
| Daya Tarik (X ₁) | | | |
| Indikator 1 | 0,544 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 2 | 0,440 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 3 | 0,517 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 4 | 0,475 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 5 | 0,598 | 0,1654 | Valid |
| Kepercayaan(X ₂) | | | |
| Indikator 1 | 0,473 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 2 | 0,514 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 3 | 0,590 | 0,1654 | Valid |
| Keahlian (X ₃) | | | |
| Indikator 1 | 0,610 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 2 | 0,474 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 3 | 0,387 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 4 | 0,173 | 0,1654 | Valid |
| Brand Image (Y) | | | |
| Indikator 1 | 0,592 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 2 | 0,416 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 3 | 0,625 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 4 | 0,702 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 5 | 0,526 | 0,1654 | Valid |
| Indikator 6 | 0,503 | 0,1654 | Valid |

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontruk (Ghozali, 2006).

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------|------------------|------------|
| Daya Tarik | 0,750 > 0,60 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,706 > 0,60 | Reliabel |
| Keahlian | 0,627 > 0,60 | Reliabel |
| Brand Image | 0,803 > 0,60 | Reliabel |

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2006:147).

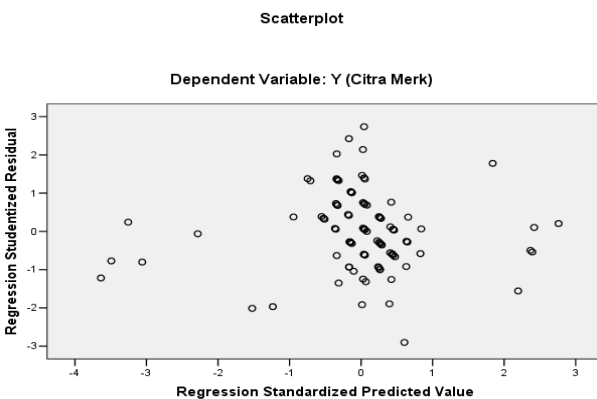
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.46076893 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.040 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .711 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .694 |

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006:129).



Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menggerombol jadi dikatakan terkena heterokedastisitas, maka dilakukan pengujian kembali dengan uji glesjer.

Uji Glesjer

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| Constant | 2.352 | .775 | | 3.036 | .003 | | |
| X ₁ (Daya Tarik) | .117 | .063 | .304 | 1.862 | .066 | .364 | 2.747 |
| X ₂ (Kepercayaan) | -.152 | .086 | -.252 | -1.771 | .080 | .479 | 2.086 |
| X ₃ (Keahlian) | -.122 | .075 | -.230 | -1.638 | .105 | .490 | 2.040 |

a Dependent Variable: AbsRes

Dibuktikan dengan Uji Glesjer diatas bahwa nilai sign $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan bebas heterokedastisitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali,2006:95).

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Constant | | |
| X ₁ (Daya Tarik) | .364 | 2.747 |
| X ₂ (Kepercayaan) | .479 | 2.086 |
| X ₃ (Keahlian) | .490 | 2.040 |

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2006:86).

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | -.464 | 1.278 | | -.363 | .717 |
| X ₁ (Daya Tarik) | .406 | .104 | .332 | 3.914 | .000 |
| X ₂ (Kepercayaan) | .531 | .142 | .276 | 3.739 | .000 |
| X ₃ (Keahlian) | .626 | .123 | .371 | 5.080 | .000 |

Uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 Regression | 628.749 | 3 | 209.583 | 95.242 | .000(a) |
| Residual | 211.251 | 96 | 2.201 | | |
| Total | 840.000 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), X₃ (Keahlian), X₂ (Kepercayaan), X₁ (Daya Tarik)

b Dependent Variable: Y (*Brand Image*)

Uji parsial (t) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

| Model | Beta | Sig. |
|------------------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | -.464 | .717 |
| X ₁ (Daya Tarik) | .332 | .000 |
| X ₂ (Kepercayaan) | .276 | .000 |
| X ₃ (Keahlian) | .371 | .000 |

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Gozali, 2006).

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .865(a) | .749 | .741 | 1.48342 | 2.063 |

Kesimpulan

1. Pengaruh variabel daya tarik terhadap *brand image* dihasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,332 dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik daya tarik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap *brand image* dihasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,276 dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh variabel keahlian terhadap *brand image* dihasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,371 dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik keahlian terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Saran

1. Hasil analisis dapat dilihat bahwa hasil nilai variabel yang paling tinggi adalah keahlian. Variabel keahlian *celebrity endorser* Aliando Syarif memiliki pengaruh yang paling dominan pada iklan Yamaha Mio M3 yang artinya bahwa keahlian *celebrity endorser* Aliando Syarif pada iklan Yamaha Mio M3 memberikan kontribusi yang paling besar. Oleh sebab itu keragaan Aliando Syarif yang bagus mampu memberikan nilai positif terhadap konsumen, bakat Aliando Syarif tidak diragukan lagi oleh konsumen, pengalaman Aliando Syarif sebagai seorang *celebrity endorser* mampu membuat konsumen percaya oleh produk yang diiklankan, keahlian Aliando Syarif dalam menarik

konsumen lebih ditingkatkan lagi misal lebih menjiwai dalam memerankan iklan.

2. Hasil analisis dapat dilihat bahwa hasil nilai variabel yang tinggi adalah daya tarik. Daya tarik *celebrity endorser* Aliando Syarif juga memberikan kontribusi yang besar pada iklan Yamaha Mio M3 oleh sebab itu kecerdasan *celebrity endorser* Aliando Syarif dalam berakting memerankan iklan Yamaha M3 sangat dibutuhkan, seringnya kemunculan Aliando Syarif di televisi membuat konsumen lebih mengenalnya, kepribadian Aliando Syarif yang baik sangat dibutuhkan dalam meningkatkan citra produk yang diiklankan, daya tarik fisik Aliando Syarif yang tampan dan proporsional mampu menjadi pusat perhatian konsumen terutama kalangan wanita, ketenaran Aliando Syarif sangat dibutuhkan untuk menunjang *brand image* karena dengan ketenaran persepsi konsumen terhadap *brand image* akan meningkat.

3. Hasil analisis dapat dilihat bahwa hasil nilai variabel yang rendah adalah kepercayaan. Kepercayaan *celebrity endorser* Aliando Syarif kurang memberikan kontribusi pada iklan Yamaha Mio M3 oleh sebab itu kejujuran Aliando Syarif dalam menyampaikan kualitas produk sebaiknya lebih ditingkatkan, agar pesan yang disampaikan pada iklan Yamaha Mio M3 mampu menimbulkan kepercayaan dibenak konsumen.

Daftar Pustaka

A, Hardiman. 2006. *Insomnia, Suatu Tinjauan Kesehatan Jiwa*. Majalah Dokter Keluarga. 8 (2) : 107-112.

Aaker, David A., 2006, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of*

aBrand Name., United States of America, The Free Press.

Ambadar, Jackie. AbidinMiranty dan Isa Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aswita, Ayu Riri. 2006. *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Aming terhadap keputusan memilih tontonan komedi Extravaganza pada warga Komplek Perumahan Wartawan Medan*.Jurnal FE USU.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

BasuSwastha, dan T. Hani Handoko.(2007). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : LIBERTY.

BasuSwastha, DH dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.

Belch, George E, dan Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

———2007, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Fourth Edition, Mc-Graw Hill, New York.

BilsonSimamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.

EndangSulistya, Dina. *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser*

- Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario.* Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.6, No.1, Januari 2012, Hal. 1 – 12.
- Drewiany dan Jewler. 2008. *Creative Strategy in Advertising 9th edition.* USA: Thomson Wadsworth.
- Engel, James F. 2004. *Consumer Behavior,* Illinois: The Dryden Press.
- Eni, Heruwati. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang).* Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.
- FandyTjiptono (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit C. V Andi Offset edisi II Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,* Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini dan Ike Puspa. 2012. *Pengaruh Penggunaan Faktor Celebrity Endorser (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) pada Iklan Shampoo Sunslik terhadap Pembentukan Brand Image.* Ekomaks, Vol.1 No.1. <https://yamahamataramsakti.wordpress.com/profil/visi/>
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian.* Semarang: BP Undip.
- Indrayani, Ni Wayan., Suwendra, I Wayan dan Ni NyomanYulianthini. 2015. *Pengaru Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT.* Jurnal Manajemen, Vol.3,
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson.2005. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2.* Penerbit Erlangga.
- Khasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi Tigabelas.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and GaryAmstrong. 2008. *Principles of Marketing. 10 Edition.* New Jersey: prentice hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Pemasaran Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2008. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan.* Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. 2006. *Consumer Behavior: Concept and Applications,* The United State of Amerika: McGraw-Hill Inc.
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan*

- Metode, Manajemen, Implementasi.*
Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Manik, Nova. 2012. *Pengaruh Brand Positioning Sepeda Motor Merek Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.* Jurnal Universitas Sumatra Utara.
- Mowen dan Miror. *Perilaku Konsumen.* Penerbit Erlangga. Jakarta. 2004
- Noviandra K, W Mahestu. 2006. *Evaluasi Citra Produk dan Accessibility pada Perilaku Perpindahan Merek Pembelian Produk Pemutih Kulit.* MODUS, Vol. 18, No. 1, h. 62-72.
- Rahmawati, Nur. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda:* ejournal. ilkom. fisip-unmul. org.
- Rd. Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication-Konsep Strategis dan Terapan.* Jakarta: Alfabeta.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Dini, Edin.S. 2011. *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi.* Jurnal Manajemen STIE MPD.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen).* Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prenata Media.
- Shimp, A.T. 2003. *Periklanan Promosi.* Terjemahan oleh Revyani. Jakarta: Erlangga.
- . 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion,* Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Sugiono. 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husen. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Edisi kedua. Cetakan 12. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

