

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ANGGUN C SASMI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHAMPO PANTENE

(Studi Pada Masyarakat Di Semarang Barat)

INTAN BELLY WIDYAWATI

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro

Abstraksi

Tujuan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* Anggun C Sasmi terhadap minat beli konsumen shampo pantene adalah untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung Anggun C Sasmi terhadap minat beli shampo pantene di kota Semarang Barat. Meliputi variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* yang paling mempengaruhi minat beli shampo pantene dikota Semarang Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu, tentunya sesuai dengan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili populasi. Hasil penelitian .menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*. merupakan factor yang paling dominan dalam minat beli. hal ini disebabkan oleh koefisien *trustworthiness* paling tinggi yang diikuti oleh variabel *expertise*. hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah (a) *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (b) *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (c) *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Minat Beli Shampo Pantene, Selebritis Pendukung, Anggun C Sasmi (*attractiveness, trustworthiness, expertise*)

1 PENDAHULUAN

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu “kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan

periklanan, tetapi arti dari periklanan yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai

berikut:“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”(Kotler: 2000)

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti personal selling, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam marketing mix. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277). Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan.

Jadi iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa dan dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang atau jasa, yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target *audience*.

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Frans M. Royan (2004:02) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang

populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

Salah satu endorser pemasaran, khususnya artis yang sudah cukup lama terkenal adalah Anggun. Anggun adalah salah satu sosok wanita yang telah lama menjadi *endorser* pemasaran pada salah satu produk yaitu Shampo Pantene. Anggun sangat mahir dalam merawat rambutnya, sejak tahun 2008 Anggun C Sasmi telah menjadi celebrity endorser Shampo Pantene. Berdasarkan hal tersebut PT P&G memilih Anggun sebagai ikon produk Shampo Pantene. Anggun dipilih sebagai selebriti pendukung dari Shampo Pantene karena beberapa alasan : pertama, *endorser* sesuai dengan karakteristik produk. Anggun dianggap sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju oleh Shampo Pantene, untuk mempertegas kembali segmentasi dari Shampo Pantene yaitu remaja putri sampai ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan *image* yang dimiliki oleh Anggun dapat mewakili seorang wanita yang memiliki rambut panjang, lurus , tebal, berkulit putih dan bersih, cantik, lembut, anggun dan cerdas, dan yang kedua, mempertimbangkan *track record* dan personalitas anggun itu sendiri yang kehidupan pribadinya yang nyaris jauh dari gosip, serta perkembangan karir yang dialami oleh *endorser* sendiri terus menanjak dari waktu ke waktu, Anggun juga memiliki prestasi dan penghargaan yang mendukung kariernya sebagai seorang. Untuk menarik minat konsumen PT P&G menggunakan anggun sebagai *celebrity endorser* pada produknya. Berikut ini tabel kinerja Produk Shampo seperti yang selebritis ditampilkan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Kinerja Produk Kategori Shampo
Tahun 2009-2011

Produk	TOM Brand 2009	TOM Brand 2010	TOM Brand 2011	Gain index 2009	Gain Index 2010	Gain Index 2011	Brand Value 2009	Brand Value 2010	Brand Value 2011
Sunsluk	26,4	24,7	23,3	-6,1	-4,7	0,1	60,7	52,0	51,9
Pantene	22,4	21,2	26,1	-2,5	-6,9	-0,2	58,7	50,4	54,7
Clear	19,3	21,5	18,7	-2,5	-6,2	-2,6	55,6	50,5	49,7
Lifebouy	12,7	13,6	12,8	-3,5	-3,4	-1,5	53,5	45,0	46,2
Rejoice	5,7	5,8	5,3	-2,3	-1,4	-1,6	51,3	41,9	43,5

Sumber: SWA 15/XXV/27

Menurut survey yang dilakukan oleh majalah SWA pada tahun 2009-2011 pada (tabel 1.1) menunjukkan bahwa Shampo Pantene mengalami kenaikan pada *TOM Brand* sebesar pada tahun 2011. Selain itu pantene juga mengalami penurunan *Gain index* sebesar -6,7 dari tahun 2010 dan pada tahun 2011. Penurunan *gain index* menunjukkan terdapat penurunan potensi pertumbuhan merek Pantene yang dapat mempengaruhi minat beli. Ditahun 2011 Pantene meraih *Brand value* sebesar 54,7 namun pada tahun 2011 pantene mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2009 sebesar 58,7 dan tahun 2011 sebesar 4. Yang mengalami penurunan dari tahun 2009 ke 2011 menggambarkan penurunan tingkat kualitas merek Pantene yang bisa mempengaruhi minat beli.

Dengan uraian diatas peneliti ingin meneliti pengaruh *celebrity endorser* Anggun C Sasmi yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap minat beli Shampo Pantene.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel *attractiveness* terhadap minat beli Shampo Pantene .
2. Bagaimana pengaruh variabel *trustworthiness* terhadap minat beli Shampo Pantene .
3. Bagaimana pengaruh Apakah variabel *expertise* terhadap minat beli Shampo Pantene .

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel *attractiveness* terhadap minat beli shampo pantene.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variable *trustworthiness* terhadap minat beli shampo pantene.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variable *expertise* terhadap minat beli shampo pantene

1.4 Hipotesis

H_1 : Diduga ada pengaruh secara signifikan variabel *attractiveness*

terhadap minat beli Shampo Pantene.

H₂ : Diduga ada pengaruh secara signifikan variabel *trustworthiness* terhadap minat beli Shampo Pantene.

2. METODE PENELITIAN

2.1 identifikasi Variabel

Pada penelitian ini ada empat variabel yang dibahas yaitu: minat beli, Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise, keempat variabel ini dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu variabel independen (X) dan dependen (Y), minat beli adalah variabel dependen (Y), Attractiveness (X₁), Trustworthiness (X₂) dan Expertise (X₃) adalah sebagai variabel independen.

2.2 Definisi Operasional Tabel Pengukur.

1. *Attractiveness* (X₁) merupakan hal yang menarik dari pendukung (*endorser*) meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (*endorser*) seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial, jenis kelamin, kelompok sosial dan sebagainya. Variabel *attractiveness* dapat diukur dengan indikator (Sebayan dan Siahaan, 2008):
 1. Ekspresi wajah menarik.
 2. Suara yang merdu.
 3. Gaya bicara yang meyakinkan.
2. *Trustworthiness* (X₂) merupakan kepercayaan yang terdiri dari: kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Variabel *Trustworthiness* dapat diukur dengan

H₃ : Diduga ada pengaruh secara signifikan variabel *expertise* terhadap minat beli Shampo Pantene.

indikator (Sebayan dan Siahaan, 2008):

1. Nilai kejujuran dalam penyampaian pesan iklan.
 2. Pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.
 3. Kesesuaian kepribadian bintang dengan karakteristik shampo pantene sebagai produk shampo wanita.
3. *Expertise* (X₃) merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari: pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki. Variabel *Expertise* dapat diukur dengan indikator (Sebayan dan Siahaan, 2008):
1. Pengetahuan tentang produk shampo pantene.
 2. Keterampilan dalam membintangi iklan
 3. Pengalaman dalam menggunakan produk shampoo pantene
4. minat beli dapat diukur dengan indikator (Sebayan dan Siahaan, 2008)
1. Keterampilan yang dimiliki selebritis.
 2. Penampilan selebritis yang menarik.
 3. Kepribadian selebritis yang baik.
 4. Kesesuaian bintang dengan produk yang dikonsumsi.

Pengukuran indikator menggunakan skala likert digunakan pada lima tingkatan dan diberi skor sebagai berikut

Sugiyono,2005:87) :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} \times \sigma)^2}{E^2}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

$$Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = 1,64$$

$$\sigma = 0,5$$

E = tingkat kesalahan .

Dalam penelitian ini adala E ditetapkan 10% sehingga n yang dihasilkan adalah.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Arikunto, 2006 : 108).Sedangkan menurut Sugiyono (2006:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah pembeli shampo pantene.

3.2.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2006: 107). memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Maka perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Umar, 2002) sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,64 \times 0,5)^2}{0,1^2} = 96,04$$

Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk memberikan tingkat prestisi yang lebih tinggi.Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu, tentunya sesuai dengan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili populasi (Suharsimi Arikunto: 2006). Adapun kriteria-kriteria responden yang dijadikan sampel ini adalah Masyarakat Semarang Barat yang pernah melihat atau tahu iklan Anggu C Sasmi pada iklan Shampo Pantene.

2.4 Metode Analisis

2.4.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan Deskripsi hasil penelitian ini merupakan analisa deskripsi terhadap variabel penelitian yang terdiri dari *attrativeness* ,

trustworthiness, *expertise* dan minat beli dari para responden tersebut.

2.4.1 Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2) dan *Expertise* (X_3) terhadap minat beli (Y). Dengan persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat pembelian
- a : konstanta
- b_1 : koefisien regresi pertama
- b_2 : koefisien regresi kedua
- b_3 : koefisien regresi ketiga
- X_1 : *attractiveness*
- X_2 : *trustworthiness*
- X_3 : *expertise*
- e : standar kesalahan

Perhitungan Statistik disebut signifikan disebut signifikan apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis dan sebaliknya. Disini ada tiga jenis ketepatan yaitu :

1. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

2. uji F

Dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0: b_1: b_2: b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* terhadap variabel terikat sebagai minat beli.

$H_0: b_1: b_2: b_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara signifikan dari variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* terhadap variabel terikat sebagai minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji T

Dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0: b_1: b_2: b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* terhadap variabel terikat sebagai minat beli.

$H_0: b_1: b_2: b_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara signifikan dari variabel *attractiveness, trustworthiness,*

expertise terhadap variabel terikat sebagai minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3 . HASIL PEMBAHASAM

- Analisis regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.134	.925		3.388	.001
<i>Attrativeness</i>	.282	.080	.276	3.521	.001
<i>Trustworthiness</i>	.428	.083	.368	5.138	.000
<i>Expertise</i>	.384	.085	.342	4.503	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli

Dari hasil perhitungan tabel 4.15 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.134 + 0,282 X_1 + 0,428 X_2 + 0,384 X_3$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X1 = *attractiveness*

X2 = *trustworthiness*

X3 = *expertise*

- Koefisien Determinan

Tabel 4.18
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790a	.624	.612	1.57119

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Kepercayaan, Daya_tarik

Hasilnya ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,612 artinya variabilitas variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* mampu menjelaskan minat beli (Y) sebesar 61,2 % sedangkan sisanya sebesar 38,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

- Uji T

Tabel 4. 16
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.134	.925		3.388	.001
<i>Attractiveness</i>	.282	.080	.276	3.521	.001
<i>Trustworthiness</i>	.428	.083	.368	5.138	.000
<i>Expertise</i>	.384	.085	.342	4.503	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli

Berdasarkan data hasil Pengolahan SPSS diatas menunjukan bahwa secara parsial variabel bebas yaitu variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat beli

-
-
-
-
-

- Uji F

Tabel 4.17
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	393.372	3	131.124	53.116	.000a
Residual	236.988	96	2.469		
Total	630.360	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ada Pengaruh secara bersama-sama antara *attractiveness* , *trustworthiness*, *expertise* terhadap minat beli shampo pantene di Semarang sebesar 53.116 sig. 0,000. Nilai sig. Yang didapat lebih kecil dari ($<$) $\alpha = 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan dengan *attractiveness* , *trustworthiness*, *expertise* berpengaruh terhadap minat beli di Semarang Barat secara bersama-sama diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli shampo Pantene, artinya daya tarik yang dimiliki seorang selebritis dalam sebuah iklan dapat menentukan minat beli shampo pantene.
2. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli shampo Pantene, artinya faktor kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen terhadap seorang selebritis dalam sebuah iklan

dapat menentukan minat beli shampo pantene.

3. *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli shampo Pantene, artinya keahlian yang dimiliki seorang selebritis dalam membintangi sebuah iklan dapat menentukan minat beli shampo pantene.

Saran

Bedasarkan temuan dalam penelitian ini, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Berdasarkan hasil penelitian pihak promosi perusahaan hendaknya lebih memperhatikan variabel *Trustworthiness* yang ada pada diri *endorser*. Dimana nilai kejujuran *endorser* dalam

menyampaikan pesan iklan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Expertise*, Produk Shampo Pantene disarankan agar dalam memilih *endorser* harus memperhatikan pengalaman *endorser* dalam memakai produk yang akan diiklankan
3. Berdasarkan hasil Penelitian terhadap variabel *Attractiveness*, disarankan dalam membintangi iklan gaya bicara seorang *endorser* harus bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian .

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul (2010).Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS” *Skripsi Mahasiswa Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.*
- Arikunto, Suharsimi. 2006.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI.* PT RINEKA CIPTA, Jakarta.
- Desyani Nababan,Marya (2008) “Pengaruh selebritis pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist indonesia) *Skripsi Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatra Utara.*
- Driya Wiryawan, Anisa Pratiwi (2009) analisis Pengaruh selebritis endorser terhadap Brand Image Pada iklan Produk Kartu Prabayar XI Bebas DiBandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 5. No 3.*
- Ghozali,imam.2005 *Aplikasi analisis dengan program multivariate IBM SPSS 19.*Undip.Semarang
- Ishak,Asmi.(2008). Pengaruh Penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen.*Jurnal Siasat Bisnis. Volume 12. No. 2.*
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium, Jilid I. PT Indeks, Jakarta.

- Kuncoro, mudrajad 2006. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta
- Manjawati Arina. (2007). *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Luna Maya Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatra Utara)*. Skripsi Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatra Utara.
- Majalah SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011
- Royan, Frans M., 2004. *Marketing Selebritis*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sebayang & Siahaan. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1. No. 3. Halaman 117.
- Shimp, Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alpha Betha, Bandung.
- Sukandarrumidi, 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press., Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tim Marketing. (2009). *Pemasaran Strategis, Taktik, & Kasus*. Cetakan Pertama. Marketing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Baru. Cetakan 3. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.