

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA IKLAN SHAMPOO SUNSILK RAISA

Oleh:
Ema Yulianti
Eni Andari

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta
Julieniez.ema@gmail.com
eniandari_ujb@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of celebrity credibility, celebrity likeability, celebrity attractiveness, and celebrity meaningfulness toward brand image. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Sunsilk shampoo, a product of PT. Unilever. The samples size of this research is 200 people of Yogyakarta city. The results show that the credibility endorser, likeability endorser, attractiveness endorser and meaningfulness endorser increase brand image. The effect of credibility endorser on brand image is 0,148; The effect of likeability endorser on brand image is 0,145; The effect of attractiveness endorser on brand image is 0,169; and The effect of meaningfulness endorser on brand image is 0,357.

Keywords: *celebrity credibility, celebrity likeability, celebrity attractiveness, celebrity meaningfulness, and brand image.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media promosi yang efektif untuk menginformasikan produk ke pasar. Hal ini karena iklan memiliki daya tarik untuk diperhatikan pemirsanya yang salah satunya melalui penggunaan selebriti sebagai bintang iklan. Selebriti berperan sebagai *endorsement* untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen baik sebagai duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*). Ketika selebriti memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan rasa suka, maka hal ini dapat berpengaruh pada keputusan konsumen (Royan, 2004: 8).

Selebriti merupakan tokoh (meliputi aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya (Shimp, 2003: 460). *Brand image* yang menguntungkan diharapkan dapat tercipta melalui selebriti (Anderson, 2009: 51). Orang yang menyampaikan pesan, baik melalui

seorang olahragawan, orang biasa atau selebriti diharapkan dapat menimbulkan pengaruh cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Namun demikian, produsen perlu berhati-hati ketika menggunakan selebriti dalam periklanan produknya. Hal ini karena pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya *value* dari suatu merek (Wiryawan & Pratiwi, 2009).

Banyak produk-produk wanita ditawarkan di pasar, antara lain produk perawatan kecantikan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner*. Sunsilk adalah salah satu merek *shampoo*. Dari perspektif bisnis, Sunsilk berada di urutan ketiga untuk merek *shampoo* setelah merek Pantene dan Clear (www.topbrand.com). Sunsilk mendapat penghargaan sebagai “*Fabulous Shampoo and Conditioner*” 2010 oleh *Cosmo Indonesia Reader's Choice* (www.facebook.com/SunsilkIndonesia). Dari perspektif sosial, Sunsilk telah melakukan berbagai kegiatan yang

mengikutsertakan wanita Indonesia, antara lain dengan “Hari Kemilau Indonesia” agar wanita Indonesia percaya diri dengan rambut warna hitam (ensiklopediapolitik.blogspot.com). Dalam periklanannya, Raisa dipilih sebagai endorser *shampoo* Sunsilk. Hal ini karena Raisa dianggap memiliki kesesuaian dengan segmen yang dituju yaitu wanita dewasa yang berumur 15-25 tahun, berjiwa *trendy, sporty*, menyenangkan dan elegan. Selain itu, ada beberapa prestasi yang diraih Raisa antara lain sebagai penyanyi pendatang baru terbaik versi Anugrah Musik Indonesia tahun 2012, pemenang *most wanted female* dalam ajang YAHOO OMG Awards 2013 (www.diandidaktika.sch.id), serta *Artist of The Year* 2013 versi Okezone.com (www.okezone.com). Selain itu Raisa juga masuk dalam nominasi *World Music Awards* 2013. Pada AMI awards Raisa memperoleh dua penghargaan yaitu penyanyi pendatang baru terbaik dan penyanyi wanita terbaik (www.dreamersradio.com). Faktor-faktor tersebut memiliki nilai tambah bagi PT. Unilever karena memiliki kesan positif. Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa penggunaan *celebrity* memiliki pengaruh positif dalam pembentukan *brand image* (lihat Rumambi, 2004; Sabdosih, 2009; Triawan, 2010; Rini dan Astuti, 2012; Wiryawan dan Pratiwi, 2009; Sari dan Djatikusuma, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat kembali peran *celebrity endorser* dalam pembentukan *brand image* dalam produk Shampoo.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Citra Merek (*Brand image*)

Brand image diartikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2007: 346). Penempatan *brand image* pada pikiran konsumen merupakan cara menghubungkan merek di benak konsumen. Hal ini karena *brand image* didasarkan pada memori konsumen, yang diakibatkan dari sesuatu yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek. Perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu merek

akan membentuk *image* pada merek tersebut yang selanjutnya *image* tersimpan dalam memori konsumen (Roslina, 2010).

Terdapat unsur penting yang berpotensi membentuk *brand image* yaitu personal dan lingkungan (Walters, 1974). Unsur lingkungan meliputi atribut-atribut teknis pada suatu produk yang dapat dikendalikan oleh pemilik merek. Sedangkan, unsur personal berkaitan dengan pengalaman khalayak konsumen yang berhubungan dengan stimuli yang diciptakan oleh pemilik merek, seperti sikap dan perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen (Wijaya, 2012).

Brand image terbentuk dari stimulus yang ditampilkan dalam suatu produk, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam *brand image* tidak terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus psikologis. Terdapat tiga stimulus yang dapat membentuk *brand image* yaitu: (1) stimulus fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, (2) stimulus psikologis seperti nama merek, dan (3) stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan atau iklan produk (Runyon, 1980).

Menurut Arnould (2005), atribut pembentuk *brand image* terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti kemasan dan manfaat dasar yang ditawarkan serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi terkait merek. *Brand image* mewakili keseluruhan kesan mengenai suatu merek dalam benak konsumen seperti kesan pada penampilan fisik produk, manfaat fungsional produk, pengguna produk, emosi dan asosiasi terkait produk, imajinasi serta makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk imajinasi yang merupakan metafora karakteristik manusia. Selanjutnya terdapat beberapa indikator dalam *brand image* yaitu: (Satriawan, 2012)

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

- b. Citra pemakai(*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Citra produk(*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2. Celebrity Endorser

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan yang bertujuan untuk meraih perhatian konsumen, mengkomunikasikan merek, membentuk identitas, menentukan *image* produk dan menyampaikan pesan iklan. *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi pemasaran. *Endorser* bertindak sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik secara sadar ataupun tidak akan menjadi perhatian selain mudah diingat (Royan, 2005: 2). Oleh karena itu, seorang *endorser* hendaknya memiliki kriteria sebagai berikut: (Pakaya, 2013)

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan.
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu.
- c. Dikenal dan menarik secara fisik.
- d. Mampu membuat *target audience* menjadi serupa atau sama dengan mereka.
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum.

Ada tiga jenis daya tarik *endorser* yang biasa digunakan pada kegiatan promosi yaitu (Wiryawan, 2009: 242) :

- a. Selebritis
Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Selebritis mempunyai kekuatan karena diidolakan banyak orang.

- b. Ahli atau pemimpin pendapat
Ahli atau pemimpin pendapat adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. *Endorser* ini berperan penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut.
- c. Orang biasa
Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk dapat dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. Konsumen juga lebih mudah mengidentifikasi dirinya terhadap orang biasa yang digunakan di iklan.

Daya tarik diperlukan agar pesan memiliki dampak. Daya tarik pesan iklan dapat dilakukan melalui selebriti (Suyanto, 2007: 158). Penggunaan selebriti dalam iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, selain popularitas dan ketertarikan secara fisik. Penggunaan *endorser* dalam iklan, baik dengan selebriti maupun non-selebriti harus mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan tersebut. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Persepsi positif seorang selebriti *endorser* oleh masyarakat, diharapkan berdampak positif pada *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Selebriti memiliki sifat yang terkenal dan banyak penggemarnya sehingga *selebriti* digunakan untuk menaikkan pamor produk. Semakin tinggi popularitas artis tersebut, semakin banyak fans artis tersebut (Chandra, 2008: 93). Promosi seperti ini merupakan cara kreatif untuk menyampaikan citra positif dari suatu merek yang diiklankan.

Menurut Royan (2004: 6) penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu membentuk *personality* merek atau mendorong volume penjualan dalam jangka pendek. Selebriti dapat dipilih melalui berbagai pertimbangan antara lain: (1) selebriti sedang naik daun untuk mewakili karakter produk yang sedang diiklankan, dan (2) selebriti dipilih berdasar pertimbangan keuangan perusahaan.

Selebriti dapat meningkatkan nilai merek yang diiklankan. Namun pemasar perlu berhati-hati dalam menggunakan selebriti. Hal ini karena kesalahan dalam pemilihan bintang iklan dapat menyebabkan turunnya nilai suatu merek. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli merek biasanya dihubungkan dengan pencitraan dirinya. Konsumen ingin menjadi seperti selebriti dari merek yang diiklankannya (Sulistya, 2012: 5). Ketepatan pemilihan bintang iklan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share* sehingga *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan sang bintang menjadi *endorser* yang handal yang pada akhirnya menarik niat beli konsumen (Royan, 2004: 5). Menurut Ohanian (1991) terdapat 4 faktor yang menjadi alasan responden tertarik melakukan pembelian yaitu: *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*.

3. Hubungan Celebrity Endorser dan Brand Image

Strategi untuk mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan antara lain melalui duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Anderson, 2009: 51). Selebriti yang sering muncul dalam acara TV dapat menciptakan interaksi antara selebriti dengan audien yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner (Alperstein, 1991). Hubungan imajiner tersebut selanjutnya memunculkan kecenderungan audien untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari sang selebriti dengan produk yang diiklankan. Kondisi semacam ini membantu pengiklan dalam membangun citra merek dalam memori audien (Ishak, 2008: 72). Hal ini didukung oleh Shimp (2009: 460) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan.

Kajian empiris menunjukkan bahwa *endorser* selebriti berdampak positif pada sikap dan niat beli pelanggan (Zafar & Rafique, 2009). Daya tarik fisik, kredibilitas dan keselarasan selebriti memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang

diiklankan. Selanjutnya penelitian Pujadi (2010) menunjukkan bahwa *brand image* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya *brand image* yang semakin tinggi dapat mempengaruhi sikap terhadap merek dan meningkatkan niat beli.

4. Hubungan Celebrity Credibility dan Brand Image

Menurut Ohanian (1991), kredibilitas seorang selebriti meliputi keahlian (*expertise*) selebriti dalam mengkomunikasikan produk dan *trustworthiness* (objektivitas selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk). Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya untuk memberikan opini yang obyektif tentang subjek. Juru bicara seringkali dipilih karena pengetahuan, pengalaman dan keahlian pada bidang produk atau jasa. Dimensi keahlian merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *expertise* yaitu: *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*. Hal ini merujuk bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung pernyataan yang disampaikan dalam iklan (Avery, 1998). Sebagai contoh atlet, dokter, dan pengacara adalah *endorser* yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka (O'Mahony & Meenaghan, 1997/1998).

Kajian empiris menunjukkan pentingnya aspek *expertise* bagi pembawa pesan (lihat Ohanian, 1991; Rex, 1997). Menon et al. (2001) dan Ohanian (1991) mengemukakan bahwa dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti sebagai kredibel ketika memiliki *unsure expertise*

dan *trustworthiness* (Johnston, 2001). Hal ini ditunjukkan dalam studi Goldsmith *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap iklan. Kepercayaan (*trustworthiness*) didefinisikan sebagai keyakinan penerima bahwa sumber mau membuat asersi yang sah. Kepercayaan merupakan salah satu atribut penting dalam mendukung kredibilitas sumber. Tanpa kepercayaan, atribut lainnya yang dimiliki oleh komunikator tidak akan efektif dalam menghasilkan perubahan sikap. Dimensi kepercayaan merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur. Terdapat lima variabel dalam dimensi *trustworthiness* yaitu: *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy* (Ohanian, 1991).

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen pada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (lihat Avery, 1998; Ohanian, 1990). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Banyak orang lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjual meskipun penjual ini memiliki pengetahuan lebih tentang produk tetapi diragukan. Konsumen melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri tenaga penjual tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak pada produk atau perusahaan penghasil produk. Oleh karena itu Ohanian (1991) menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti mempunyai *expertise* dan *trustworthiness* secara bersamaan. *Expertise* lebih mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, sedangkan *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber (O'Mahony & Meenaghan, 1997/1998). Menurut Ohanian (1991), sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika pembawa pesan dapat dipercaya.

Penelitian Wiryawan & Pratiwi (2009) menunjukkan bahwa *celebrity credibility* berpengaruh signifikan pada *brand image*. Hal ini berarti responden yang menilai selebriti

dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kredibilitas selebriti. Namun sebaliknya penelitian Hakimi *et al.* (2011) dan Kurniawan & Kunto (2014) menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti peningkatan *credibility*, tidak meningkatkan secara signifikan *brand image*. Oleh karenanya dari penjelasan tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Ada pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *brand image*.

5. Hubungan *Celebrity Likeability* dan *Brand Image*

Celebrity likeability adalah tingkat disukainya selebriti oleh *audience*. Apabila seorang selebriti banyak disukai maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Terdapat lima variabel dalam dimensi *likeability* yaitu *personality*, *physical characteristics*, *humor*, *consumer's own culture*, dan *endorser familiarity*.

Kajian empiris menunjukkan bahwa *celebrity likeability* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti responden yang menilai selebriti dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap tingkat kesukaan mereka pada selebriti (Wiryawan & Pratiwi, 2009). Oleh karenanya dari penjelasan tersebut dapat dikembangkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Ada pengaruh positif *celebrity likeability* terhadap *brand image*.

6. Hubungan *Celebrity Attractiveness* dan *Brand Image*

Celebrity attractiveness merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai *endorser*. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk. *Attractiveness* juga dapat diartikan sebagai daya tarik sumber bagi khalayak dengan berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor, dan alamiah yang menyebabkan seorang selebriti tersebut begitu menarik (Sri, 2007).

Solomon et al. (1992) menyatakan bahwa *spokesperson* yang atraktif lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak atraktif dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai *endorsers* dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi dimensi penting dari kredibilitas sumber (lihat Patzer, 1983; Ohanian, 1991). Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (lihat Louie & Obermiller, 2002; Stafford et al., 2002). Studi empiris menunjukkan bahwa selebriti lebih mempunyai daya pikat dibandingkan dengan non-selebriti (Rex, 1997). *Endorser* yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat (Kahle & Homer, 1985; Rex, 1997). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith et al., 2000). Namun demikian masih belum ada kesepakatan diantara para peneliti berkenaan dengan pengaruh daya pikat. Sebagaimana dikemukakan Ohanian (1991) bahwa tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari daya pikat terhadap niat beli. Ketidadaan pengaruh tersebut sangat dimungkinkan karena responden menganggap bahwa semua selebriti dalam iklan yang sedang diteliti semuanya mempunyai daya pikat.

Sebaliknya Rex (1997) berpendapat bahwa kegagalan daya pikat fisik dalam komunikasi persuasif lebih banyak disebabkan oleh manipulasi daya pikat yang berlebihan. Hal ini berakibat pada hasil penelitian yang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi responden pada daya pikat antara sumber kredibilitas yang tinggi dan yang rendah. Terlepas dari perbedaan pendapat diantara para pakar, daya pikat masih diyakini dapat meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan atau niat beli konsumen. Selanjutnya menurut Kamin (1990) daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan. Konsumen cenderung membentuk *stereotypes* atau meniru

bintang iklan dengan daya pikat fisik tersebut. Daya pikat fisik komunikator lebih sukses dalam merubah kepercayaan daripada komunikator yang tidak atraktif. Aristoteles mengatakan bahwa *Beauty is greater recommendation than any letter of introduction* (O'Mahony & Meenaghan, 1997/1998).

Dimensi daya tarik merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *attractiveness* yaitu: *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy*, dan *elegant* (Ohanian, 1990). *Celebrity endorser* telah menunjukkan bahwa daya tarik adalah indikator penting dari efektivitas (Chao et al., 2005). Namun daya tarik membangun multi-dimensi di alam. Tidak hanya meliputi aspek daya tarik fisik yang berubah-ubah namun juga memerlukan karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik (Erdogan, 1999). Beberapa peneliti menyarankan bahwa selebriti yang menarik secara fisik adalah prediktor efektivitas periklanan (Till & Busler, 2000). Tentu saja secara fisik selebriti yang menarik umumnya dipandang lebih baik pada berbagai kepribadian daripada rekan-rekan mereka yang kurang menarik (Kahle & Homer, 1985; Eagly et al., 1991). Joseph (1982) mempelajari daya tarik *endorser* melampaui tingkat kepribadian. Kajian empiris menunjukkan bahwa *endorser* yang menarik memiliki dampak lebih positif terhadap produk daripada *endorser* yang kurang menarik. Penelitian Wiryawan & Pratiwi (2009) menyatakan bahwa *celebrity attractiveness* berpengaruh signifikan pada *brand image*. Hal ini berarti responden menilai selebriti dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap daya tarik fisik. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Ada pengaruh positif *celebrity attractiveness* terhadap *brand image*.

7. Hubungan *Celebrity Meaningfulness* dan *Brand Image*

Celebrity Meaningfulness menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga *celebrity* dapat

memerintahkan *target audience* untuk membeli produk. Kajian empiris menunjukkan bahwa *celebrity meaningfulness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti responden menilai selebriti dipengaruhi oleh persepsi

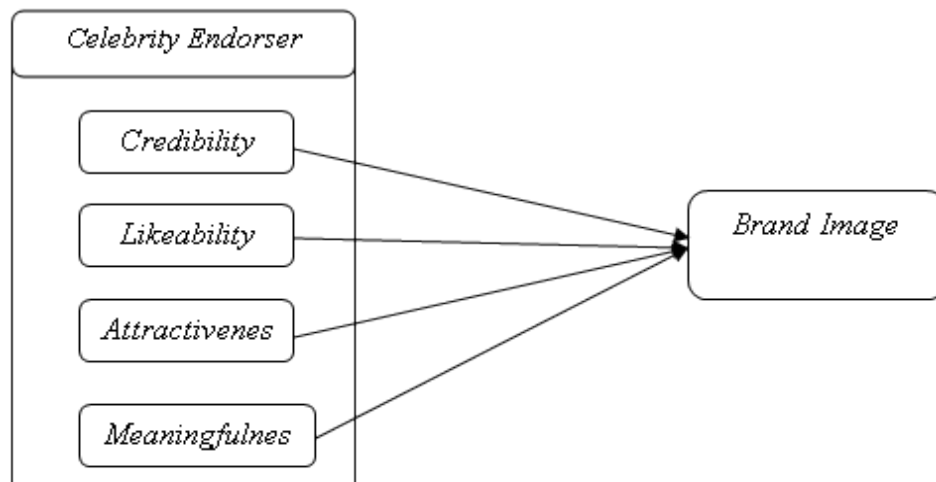
mereka terhadap *celebrity meaningfulness* (Kurniawan & Pratiwi, 2009). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Ada pengaruh positif *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image*.

METODE PENELITIAN

1. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Yogyakarta yang pernah melihat iklan shampoo Sunsilk versi Raisa di televisi, sehingga sampel penelitian diambil dari sebagian masyarakat di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian diambil dengan teknik *convenience sampling* sebanyak 200 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner.

3. Variabel Penelitian

Selanjutnya variabel penelitian ini meliputi:

- Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008: 51). *Brand image* diukur dengan mengadopsi studi Satriawan (2012) yaitu *corporate image*, *user image*, *product image*.

- Variabel Independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003). *Celebrity Endorser* diukur dengan mengadopsi Studi Ing.(2007: 29-30) yaitu *credibility*, *attractiveness*, *likeability*, dan *meaningfulness*. *Credibility* adalah *attractiveness*, *likeability*, dan *meaningfulness*.

- Celebrity credibility* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kredibilitas dan keahlian yang dimiliki selebriti untuk meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan (Ohanian, 1991).
- Celebrity Attractiveness* dapat didefinisikan sebagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam menjalankan perannya sebagai *endorser* (Sri, 2007).

3. *Celebrity Likeability* dapat didefinisikan sebagai tingkat disukainya selebriti oleh audience (Ohanian, 1991).
4. *Celebrity Meaningfulness* dapat diartikan sebagai kekuatan pengaruh selebriti dalam benak konsumen (Ohanian, 1991).

Penelitian ini merupakan penelitian perilaku, sehingga pengukurannya menggunakan penyekalaan (*scalling*). Skala pengukuran dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (lihat Sugiyono, 2014: 167). Skala yang digunakan adalah skala Likert karena jawaban setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang terentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Keputusan suatu item dinyatakan valid atau tidak valid diketahui dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Suatu item instrumen dinyatakan valid dengan membandingkan antara nilai hitung r dengan nilai tabel r . Selanjutnya *AlphaCronbach* digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu alat ukur. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) $> 60\%$ maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) $< 60\%$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2014: 208-209).

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis maka dilakukan uji asumsi meliputi uji normalitas, multikolinearitas,

uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* dibawah 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka antar variabel terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya *disturbance* atau *variance* yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya *variance* yang terlalu mencolok. Uji Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi autokorelasi (Ghozali, 2009: 113).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Sugiyono, 2014: 208-209). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dinyatakan valid, apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = 30 - 2 = 28$, maka diperoleh r tabel = 0,361. Apabila r hitung $> r$ tabel, maka butir atau item dalam setiap variabel dinyatakan valid atau jika nilai signifikansinya dibawah 0,05, sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, maka butir atau item dalam setiap variabel dinyatakan tidak valid atau jika nilai signifikansinya di atas 0,05. Hasil uji validitas sampai dengan pengambilan keputusan masing-masing variabel terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	Rxy	Sig	r tabel	Keterangan
Credibility	X11	0,817	0,000	0.361	Valid
	X12	0,830	0,000	0.361	Valid
	X13	0,760	0,000	0.361	Valid
	X14	0,732	0,000	0.361	Valid
	X15	0,781	0,000	0.361	Valid

Likeability	X21	0,664	0,000	0,361	Valid
	X22	0,851	0,000	0,361	Valid
	X32	0,832	0,000	0,361	Valid
	X34	0,808	0,000	0,361	Valid
Attractiveness	X31	0,801	0,000	0,361	Valid
	X32	0,851	0,000	0,361	Valid
	X33	0,871	0,000	0,361	Valid
Meaningfulness	X41	0,867	0,000	0,361	Valid
	X42	0,903	0,000	0,361	Valid
	X43	0,765	0,000	0,361	Valid
Brand Image	Y11	0,850	0,000	0,361	Valid
	Y12	0,768	0,000	0,361	Valid
	Y13	0,781	0,000	0,361	Valid
	Y21	0,683	0,000	0,361	Valid
	Y22	0,866	0,000	0,361	Valid
	Y23	0,556	0,000	0,361	Valid
	Y31	0,882	0,000	0,361	Valid
	Y32	0,594	0,000	0,361	Valid
	Y33	0,812	0,000	0,361	Valid

Credibility endorser diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan, *likeability endorser* dengan 4 pertanyaan, *attractiveness endorser* dengan 3 pertanyaan, *meaningfulness endorser* dengan 3 pertanyaan, dan *brand image* dengan 9 pertanyaan. Hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi *product moment* pada masing-masing item lebih besar dari nilai *r-tabel* atau nilai signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tentang *credibility*, *likeability*, *attractiveness*, *meaningfulness endorser*, dan *brand image* dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2014: 208-209). Apabila *cronbach's alpha* (α) > 60% maka variabel tersebut reliabel sebaliknya jika *cronbach's alpha* (α) < 60% (α < 0,6) maka variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
<i>Credibility Endorser</i>	0,836	Reliabel
<i>Likeability Endorser</i>	0,791	Reliabel
<i>Attractiveness Endorser</i>	0,789	Reliabel
<i>Meaningfulness Endorser</i>	0,796	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,905	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai *alpha* dari masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Nilai *alpha* untuk variabel *credibility endorser* sebesar 0,836; variabel *Likeability Endorser* sebesar 0,791; variabel

Attractiveness Endorser sebesar 0,789; variabel *Meaningfulness Endorser* sebesar 0,796 serta variabel *Brand image* sebesar 0,905. Hal ini berarti butir-butir yang ada pada masing-masing variabel dapat dikatakan handal (*reliable*).

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dengan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa

semua variabel dalam penelitian ini nilai signifikansinya masing-masing berada di atas 5%. Dengan demikian semua variabel penelitian ini terdistribusi normal seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

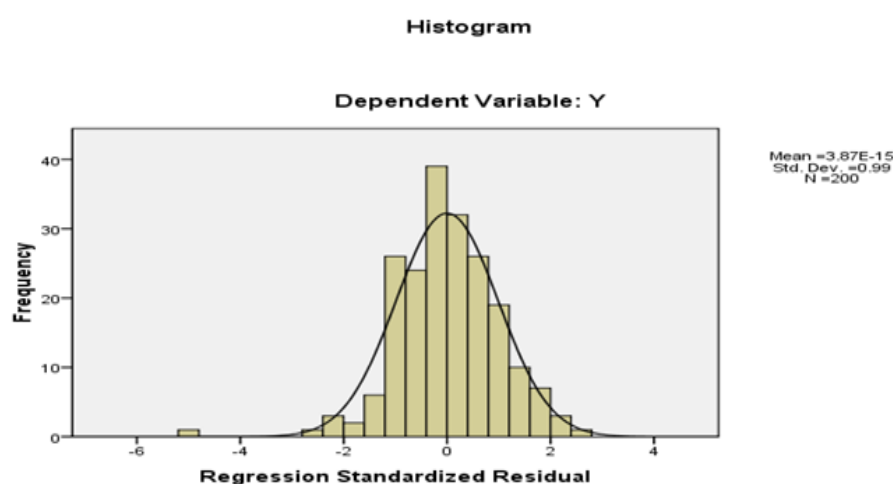
Unstandardized Residual		
N		200
Normal Parameter ^{a, b.}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39823123
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,765
Asymp. Sig. (2-tailed)		,602

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Pada tabel 3 terlihat bahwa variabel-variabel *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* serta *celebrity meaningfulness* terdistribusi normal, dimana rasio Kolmogorov-Smirnov lebih besar

dari 0,05 yaitu sebesar 0,602. Selanjutnya uji normalitas residual dengan menggunakan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal dapat terlihat pada gambar 1.

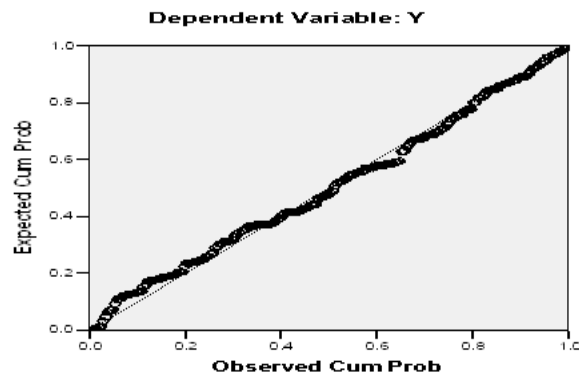


Gambar 1 Grafik Histogram

Gambar 1 menunjukkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sebagaimana ditampilkan pada gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik Normal Plot

Gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini karena memenuhi syarat asumsi normal.

digunakan *variance inflation factor* (VIF). Besaran VIF dari masing-masing variabel independen dapat terlihat pada tabel 4.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,585	1,708
X2	0,552	1,811
X3	0,419	2,385
X4	0,584	1,711

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF terlihat bahwa tidak ada nilai *Tolerance* di bawah 0,10 dan nilai VIF tidak ada yang berada di atas 10. Hal ini berarti bahwa keempat variabel independen tidak terjadi hubungan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejset digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,459	,148		,002
	X1	-,011	,042	-,023	,802
	X2	,019	,041	,043	,655
	X3	,021	,049	,047	,666
	X4	-,074	,038	-,179	,055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari variabel-variabel independen *celebritycredibility*, *celebritylikeability*, *celebrity attractiveness* maupun *celebrity meaningfulness* yang signifikan mempengaruhi residual absolute, serta nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 5%. Jika probabilitas signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan yang digunakan

($\alpha = 5\%$), maka model regresi tidak mengandung heterokedastisitas (Ghozali, 2009: 42).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini menggunakan uji Durbin_watson dalam mendeteksi autokorelasi. Hasil uji Durbin-Watson terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.455	.444	.40229	1.997

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,997. Nilai ini berada di antara batas nilai tabel Durbin-Watson (du) yaitu 1,810 dan (4-du) yaitu sebesar 3,190. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam data penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel

independen terhadap satu variabel dependen. Selanjutnya persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Perhitungan statistik dengan bantuan SPSS for Windows 16 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,963	,235		4,090	,000		
	X1	,143	,067	,148	2,137	,034	,585	1,708
	X2	,134	,066	,145	2,037	,043	,552	1,811
	X3	,160	,077	,169	2,069	,040	,419	2,385
	X4	,314	,061	,357	5,161	,000	,584	1,711

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 7 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,963 + 0,143 X_1 + 0,134 X_2 + 0,160 X_3 + 0,314 X_4$$

Setelah hasil uji regresi linear berganda tersebut maka dilanjutkan dengan pengujian model penelitian dengan menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi.

a. Uji F

Pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan uji F dengan menggunakan signifikansi 5%. Hasil uji F menunjukkan estimasi nilai F sebesar 40,745 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Nilai signifikansi yang lebih kecil

dari 0,05 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini mempunyai *goodness of fit* yang

baik untuk memprediksi. Hasil uji F terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,377	4	6,594	40,745	,000 ^a
	Residual	31,559	195	,162		
	Total	57,936	199			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

b. Uji t

Pengujian dengan uji t pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Pengujian variabel *celebrity credibility* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,137 dengan signifikansi 0,034. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,137 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 menunjukkan bahwa variabel *celebrity credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Arah koefisiensi regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *brand image*” terdukung. Penelitian mendukung penelitian Wiryawan & Pratiwi (2009) bahwa *celebrity credibility* berpengaruh terhadap *brand image*. Namun penelitian tidak mendukung penelitian Hakimi *et al.* (2011) dan Kurniawan & Kunto (2014) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2. Pengujian *celebrity likeability* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,037 dengan signifikansi 0,043. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,037 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 menunjukkan bahwa variabel *celebrity likeability*

berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Arah koefisiensi regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity likeability* terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif *celebrity attractiveness* terhadap *brand image*” terdukung. Penelitian mendukung penelitian Wiryawan & Pratiwi (2009) bahwa *celebrity likeability* berpengaruh terhadap *brand image*.

3. Pengujian variabel *celebrity attractiveness* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,069 dengan signifikansi 0,040. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,069 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 menunjukkan bahwa variabel *celebrity attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Arah koefisiensi regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity attractiveness* terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif *celebrity attractiveness* terhadap *brand image*” didukung. Penelitian ini mendukung penelitian Kamin (1990) bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya.

4. Pengujian variabel *celebrity meaningfulness* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,161 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 5,161 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 menunjukkan bahwa variabel *celebrity meaningfulness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image*” didukung. Penelitian mendukung penelitian Wiryawan & Pratiwi (2009) bahwa *celebrity meaningfulness* berpengaruh terhadap *brand image*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:15). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R²*. Hasil penelitian ini memberikan nilai *adjusted R²* sebesar 0,444. Hal ini mengindikasikan bahwa 44,4% *brand image* dapat dijelaskan oleh *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness*, sedangkan selebihnya 55,6% *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh 4 variabel penelitian ini namun ada variabel lain yang mempengaruhi *brand image*.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,444	,40229

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Masing-masing koefisien dari dimensi *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk shampoo merek Sunsilk yang diiklankan oleh Raisa. Dengan demikian *Celebrity endorser* meliputi *credibility*, *likeability*, *attractiveness* dan *meaningfulness* berpengaruh terhadap *brand image*.
- Dimensi *Celebrity Endorser* memiliki kontribusi paling besar terhadap *brand*

image produk shampoo merek Sunsilk adalah variabel *celebrity meaningfulness*.

2. Saran

Berdasar hasil penelitian dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Dalam menawarkan produknya melalui iklan, maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang ada pada *celebrity* sebagai *endorsement*. Perusahaan dapat menggunakan artis atau selebritis sebagai *endorser*-nya dengan memperhatikan kredibilitas selebriti, tingkat disukainya selebriti, daya tarik selebriti dan pengaruh selebriti pada *audience*. Faktor perlu dipertimbangkan secara berbeda antara satu produk dengan produk lainnya.

Misalnya, untuk produk kecantikan seperti halnya *shampoo* Sunsilk, maka daya tarik menjadi faktor yang paling menentukan.

- b. Dalam pemilihan *celebrity endorser* perlu tetap memperhatikan *credibility*, *likeability*, *attractiveness* dan *meaningfulness* agar dapat menyampaikan pesan produk dengan baik.
- c. Riset mendatang diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang mempengaruhi *brand image* di luar variabel *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alperstein, Neil M. 1991, Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(1), 43-58.
- Anderson, Marcus. 2009, Ambassador Network and Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41-51.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkan, G. 2005, *Consumers*, Singapore, McGraw-Hill/Irwin.
- Avery, Rosemary. 1998, *Persuasive Communication*, <http://www.tristate.edu/faculty/herbig/imc06.htm>.
- Bardia, Yousef Hakimi. 2011, Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Chao, P., Wuhler, G. & Werani, T. 2005, Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-origin Effects, *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Ensiklopediapolitik, 2013, Sunsilk Adakan Hari Kemilau, <http://ensiklopediapolitik.blogspot.com/2013/05/fw-sunsilk-adakan-hari-kemilau.html> diunduh pada 15 Mei 2014.
- Erdogan, B. Z. 1999, Celebrity Endorsement: A literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Facebook, 2010, https://www.facebook.com/SunsilkIndonesia?brand_redir=1 diunduh pada 16 Mei 2014.
- Goldsmith, Roland E., Lafferry. Barbara A., and Newell, Stephen J. 2000, The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Customer Reaction to Advertisement and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-45.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008, Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungan dengan Brand Image Produk, *Jurnal Bisnis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung*, 9(1), 2-18.
- Hardian, Edi. 2013, Raisa Andriana Artist of The Year 2013, <http://celebrity.okezone.com/read/2013/12/26/386/917904/2013-tahunnya-raisa/large>
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane, 2003, *The Marketing Advantages of Strong Brands*, *Brand Management*, Vol. 10, No.6.
- Hogan, S. 2005, *Employees and Image : Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference, Chicago, Lippincot Mercer
- Ishak, Asmai. 2008, Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis*, 12 (2), 71-88.
- Johnston, Russ. 2001, Celebrity and Celebrity Endorsement. <http://www.ciadvertising.org/studentaccount/fall01/adv382j/russj/celebrity.html>
- Joseph, WB. 1982, The Credibility of Physically Attractive Communicators, *Journal of Advertising* 11(3), 13-23.
- Kahle, L.R and Homer, P.M. 1985, Physical Attractiveness of Celebrity Endorser : A

- Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 March, 954-961.
- Kamins, Michael A. 1990, An Investigation into Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: when Beauty May be Only skin Deep, *Journal of Advertising*. 19(1), 4-13.
- Keller, K. L. 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Eagle Wood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan*, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2, Terjemahan: Hendra Teguh*, Jakarta, PT. Prehallindo.
- Louie, Therese A., and Obermiller, Carl. 2002, Consumer Response to a Firm's Endorser (Dis) Assosiation Decision, *Journal of Advertising*, 31 (4), 41-52.
- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., and Rogers, Hudson P. 2011, Celelebrity Advertising : An Assessment of Its Relative Effectiveness. <http://www.sbaer.uca.edu/research/2001/sma/01sma018.html>.
- Ningcil, 2012, Raisa Meraih Dua Penghargaan di AMI Awards 2012, <http://www.dreamersradio.com/article/1888/raisa-meraih-dua-penghargaan-di-ami--awards-2012>
- O'Mahony, S and Meenahgan, T. 1997, *Research the Impact of Celebrity Endorsement on Customer; in New Ways for Optimizing Integrated Communications*, The Netherlands, ESOMAR, 1-6.
- Ohanian, R. 1991, The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customer' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 46-53.
- Pakaya, Salman. 2013, *Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Fresh Care terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica sebagai Endorser Produk Minyak Angin Fresh Care)*, Gorontalo, Universitas Negeri Gorontalo.
- Patzer, G.L. 1983, Source Credibility as a Function of Commicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.
- Pujadi, Bambang. 2010, *Studi tentang pengaruh citra merek terhadap niatt beli melalui sikap terhadap merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Rex, Megan. 1997, Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorsers: A Literature Review, *Cyber Journal of Sport Marketing*, Issn, 1327-6816.
- Rini, Endang S dan Astuti, Dina W. 2012, Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1-12.
- Roslina. 2010, *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333-346.
- Royan, Frans. 2004, *Marketing Celebrities*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans. M. 2005. *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Elex Media Komputindo.
- Rumambi, Leonid Julivan. 2004, Kajian Strategi Periklanan Efektifitas Pengguna Selebrity Endorser Wanita, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 2(1), 87-91.
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*

Pemasaran Terpadu, Jakarta, Erlangga.

Solomon, Michael R., Ashmore, Richard D., and Longo, Laura C. 1992, The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising, *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung, Alfabeta.

Suyanto, M. 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, Andi.

Till, B.D and Busler, M. 2000, The Match-up hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Tjiptono, Fandy.2005, *Brand Management dan Strategy*, Yogyakarta, Andi.

Top Brand, 2013, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> diunduh pada 16 Mei 2014.

www.diandidaktika.sch.id, diunduh pada 20 April 2014

www.dreamersradio.com, diunduh pada 5 Desember 2014

www.okezone.com, diunduh pada 5 Desember 2014

Wijaya, B. S. 2012, *Etika Periklanan*, Jakarta, UB Press.

Wiryawan, Driya dan Annisa, Pratiwi.2009, Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 242-247.

Zafar, Q. dan Rafique, M. 2009, Impact of Celebrity Advertisement on Customer's Brand Perception and Purchase Intention, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.

