

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *TAGLINE* DAN CITRA MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN *FACIAL FOAM POND'S* DI SMK AL-MAKMUR CIGANJUR JAKARTA SELATAN

**Putri Oktaviani
Rahayu Lestari**

Email : puuutrioktaviani@gmail.com, rahayulestari22@yahoo.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nasional

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *tagline* dan citra merek terhadap kesadaran merek konsumen *facial foam* Pond's di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi dan karyawan di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan yang menggunakan *facial foam* Pond's. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *tagline* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada konsumen *facial foam* Pond's di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, *tagline*, citra merek, kesadaran merek

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of celebrity endorser, tagline, and brand image on brand awareness of Pond's facial foam consumers at SMK Al-Makmur Ciganjur, South Jakarta. The method used in this study is multiple linear regression. Population that used in this study is students and employees at SMK Al-Makmur Ciganjur, South Jakarta who use Pond's facial foam. The amount of samples used in this study is 100 respondents. Result of the study shows that celebrity endorser, tagline and brand image partially has positive and significant effect on brand awareness of Pond's facial foam consumers at SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan.

Keywords: Celebrity endorser, tagline, brand image, brand awareness

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan hal yang penting bagi masyarakat modern. Penampilan menarik merupakan tuntutan yang dapat menunjang kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu, banyak kaum wanita yang terobsesi untuk tampil menarik seperti artis. Hal ini menimbulkan perkembangan pesat pada bisnis produk perawatan dan kecantikan. Beragam merek produk perawatan dan kecantikan bermunculan guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk tersebut.

Keragaman merek menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri kecantikan dan perawatan kulit wajah. Agar mampu bertahan dan berkembang di tengah

persaingan usaha dalam jangka panjang, berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap barang yang diproduksinya.

Kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) merupakan hal yang penting dalam pemasaran suatu produk. Menurut Aaker (1997) dalam Rangkuti (2004:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu. Kesadaran merek menunjukkan tingkat kemampuan suatu produk untuk dikenali dan diingat kembali oleh konsumen. Kesadaran merek dapat mempengaruhi kinerja penjualan suatu perusahaan. Tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu merek dapat mencerminkan tingginya keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu merek yang diproduksi oleh perusahaan dapat menentukan kemampuan perusahaan tersebut untuk bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan.

Kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek adalah *celebrity endorser*. Shimp (2003:460) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan Hartati (2013) dan Nugroho dan Mudiantono (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan promosi suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

Tagline juga dapat mempengaruhi kesadaran merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abiromo (2014) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal tersebut dikarenakan semakin bagus *tagline* suatu merek, maka semakin mudah konsumen dalam mengerti dan memahami suatu merek, sehingga semakin tinggi daya tarik dan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran merek adalah citra dari suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Sukotjo (2016) menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara citra merek dan kesadaran merek. Semakin

baik citra yang digambarkan atas suatu merek, maka merek tersebut semakin menarik bagi masyarakat, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

Tabel 1. Top Brand Index Facial Foam Tahun 2015-2016

Tahun 2015	Top Brand Index	Predikat	Tahun 2016	Top Brand Index	Predikat
Merek			Merek		
Pond's	39.4%	TOP	Pond's	40.6%	TOP
Biore	23.3%	TOP	Biore	21.2%	TOP
Papaya (RDL)	5.6%	-	Garnier	9.1%	-
Garnier	5.3%	-	Papaya (RDL)	5.3%	-
Nivea	2.3%	-			-

(Sumber: Top Brand Award, 2016)

Berdasarkan tabel atas, dapat diketahui bahwa Pond's selalu menduduki posisi pertama dalam *top brand index* produk *facial foam* di Indonesia selama dua tahun terakhir. Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa tingkat kesadaran terhadap merek *facial foam* Pond's lebih tinggi daripada tingkat kesadaran terhadap merek *facial foam* lainnya. Hal ini merupakan capaian yang baik bagi Pond's. Oleh karena itu, Pond's perlu mempertahankan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap mereknya agar dapat terus memenangkan persaingan di industri perawatan kulit wajah di Indonesia yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *tagline* dan citra merek terhadap kesadaran merek *facial foam* Pond's.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2009). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut endorser. Menurut Shimp (2007:460), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan suatu produk.

Tagline

Menurut Nuradi, dkk (1996:56), *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti dari iklan yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi dari iklan itu sendiri. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004:86).

Citra Merek

Menurut Keller (2003:166), citra merek (*brand image*) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Ranguti (2004:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu. Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.

Keterkaitan Antarvariabel

1. Keterkaitan antara *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek

Shimp (2003:460) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan daya tarik terhadap suatu merek, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek itu sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Semakin baik penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu merek, maka semakin tinggi daya tarik dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan Hartati (2013) dan Nugroho dan Mudiantono (2013) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *facial foam Pond's* di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan.

2. Keterkaitan antara *Tagline* dan Kesadaran Merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abiromo (2014) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal tersebut dikarenakan semakin bagus *tagline* suatu merek, maka semakin mudah konsumen dalam mengerti dan

memahami suatu merek, sehingga semakin meningkatkan daya tarik dan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

H₂: *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *facial foam* Pond's di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan.

3. Keterkaitan antara Citra Merek dan Kesadaran Merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Sukotjo (2016) menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara citra merek dan kesadaran merek. Semakin baik citra yang digambarkan atas suatu merek, maka merek tersebut semakin menarik bagi masyarakat, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *facial foam* Pond's di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan *cross-section* yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari siswa-siswi dan karyawan di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan yang menggunakan *facial foam* Pond's. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Anderson, *et al.* (2011:364), yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P * (1 - P)}{E^2} \quad (1)$$

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$ = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

P = Proporsi populasi

E^2 = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (dinyatakan dalam %) yaitu 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Deskripsi	Indikator
1	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah suatu metode promosi yang melibatkan selebriti untuk menarik minat beli konsumen.	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 2. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 3. <i>Expertise</i> (keahlian)
2	<i>Tagline</i>	<i>Tagline</i> adalah bagian dari iklan atas suatu merek yang dibuat sedemikian rupa agar merek tersebut mudah diingat dan diminati oleh konsumen.	1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Differentiation</i> 3. <i>Message of value</i>
3	Citra Merek	Citra merek adalah gambaran atas suatu merek di benak konsumen.	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>)
4	Kesadaran Merek	Tingkat kemampuan suatu merek untuk diingat dan dikenali oleh konsumen.	1. <i>Recall</i> (mengingat kembali) 2. <i>Recognition</i> (mengenali) 3. <i>Purchase</i> (pembelian) 4. <i>Consumption</i> (pemakaian)

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *tagline* dan citra merek terhadap kesadaran merek

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua butir pernyataan dari setiap variabel bersifat valid karena memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,194.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.664	0,60	Reliabel
<i>Tagline</i>	0.736	0,60	Reliabel
Citra Merek	0.667	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0.689	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, sehingga semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner bersifat reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.532

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *asymp. sig (2-tailed)* sebesar 0,532 yang lebih besar daripada 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Celebrity Endorser</i>	0.298	3.357
<i>Tagline</i>	0.510	1.959
Citra Merek	0.363	2.754

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan menggunakan *Spearman's Rho*.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig. 2-Tailed of Unstandardized Residual</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,973
<i>Tagline</i>	0,457
Citra Merek	0,598

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diketahui besarnya nilai DW adalah 1,996. Dengan jumlah variabel bebas sebanyak 3 ($k=3$) dan jumlah sampel sebanyak 100 ($n=100$), diperoleh nilai $dL = 1,613$ dan $dU = 1,736$. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria $dU < DW < 4-dU$ ($1,736 < 1,996 < 2,264$), sehingga tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	1.012	0.629		1.608	0.111
<i>Celebrity Endorser</i>	0.165	0.078	0.176	2.124	0.036
<i>Tagline</i>	0.611	0.059	0.654	10.339	0.000
Citra Merek	0.155	0.076	0.152	2.031	0.045

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan nilai *unstandardized coefficient* pada tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,012 + 0,165 X_1 + 0,611 X_2 + 0,155 X_3$$

Keterangan:

Y = Kesadaran merek

X₁ = *Celebrity endorser*

X₂ = *Tagline*

X₃ = Citra merek

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	131.368	0.000
Residual		
Total		

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *tagline* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya, model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi dari model regresi yang digunakan dalam model regresi ini adalah 0,804. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *tagline* dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 80,4% dalam menjelaskan kesadaran merek, sedangkan 19,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	T	Sig.	α	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	2.124	0.036	0.05	Positif dan signifikan
<i>Tagline</i>	10.339	0.000	0.05	Positif dan signifikan
Citra Merek	2.031	0.045	0.05	Positif dan signifikan

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil daripada α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *tagline* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *facial foam Pond's* di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen *facial foam Pond's* di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan *celebrity endorser* oleh suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik terhadap suatu merek, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan Hartati (2013) dan Nugroho dan Mudiantono (2013) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

2. Pengaruh *Tagline* terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen *facial foam Pond's* di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif *tagline* yang digunakan dalam mempromosikan suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan semakin bagus *tagline* suatu merek, maka semakin mudah konsumen dalam mengerti dan memahami suatu merek, sehingga semakin tinggi daya tarik dan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abiromo (2014) yang menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen *facial foam Pond's* di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra dari suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan semakin baik citra yang digambarkan atas suatu merek, maka merek tersebut

semakin menarik bagi masyarakat, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *tagline*, dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen *facial foam* Pond's di SMK Al-Makmur Ciganjur, Jakarta Selatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih selebriti yang akan menjadi *celebrity endorser* dari produk yang diproduksi dan dijualnya. Selain itu, perusahaan juga perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas *tagline* yang digunakan dalam mempromosikan produknya, serta mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya yang positif. Hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Abiromo, B. 2014. Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Produk Perdana Simpati: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bramantya, Y.B. dan M. Jatra. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 5 (3): 1769-1771.
- Durianto, D. dan L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hamid, F.Z. dan T. Hartati. 2013. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan Jingle dalam Iklan Televisi Mentari (Indosat) terhadap *Brand Awareness* pada Karyawan di Lingkungan Beji Depok. *Epigram*. 10 (2): 80-88.
- Keller. K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Second Edition. Pearson Prentice Hal. New Jersey
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Education. Terjemahan B. Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Nugroho, S.A dan Mudiantono. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia: Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 2(3): 1-11.
- Peter, J. P. dan J.C. Olson. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th edition. McGraw Hill. New York. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Shimp. A. 2007. *Periklanan Promosi*. Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Susanto, A.B. dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan. Bandung.
- Yanti, M.O.Z. dan H. Sukotjo. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-15.