

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE* SABUN MANDI PADAT LIFEBOUY DI SEMARANG

Kharis Mugiono, Mudiantono¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Lifebuoy has always been a market leader in the toiletries industry in the category of solid soap. Nonetheless, brand value (performance brand) Lifebuoy decline, even elements of brand value (performance brand) as brand share, brand TOM and TOM ad also decreased. It can be assumed the declining strength of the brand in the minds of consumers (brand awareness) and of course will affect consumer attitudes toward the brand (brand attitude) Lifebuoy whether consumers will come back or not. In building a brand (brand awareness), the first step that must be done is the brand should be introduced first to the consumers, so that consumers can be aware of the brand, well-known brand, and ultimately a strong brand can attach minds of consumers (Ridwansyah, 2002). One way to do that is through advertising with celebrity endorser credibility and appeal of advertising.

The purpose of this study to analyze the influence of credibility of celebrity endorser and attractiveness advertising of brand awareness and its effect to brand attitude of Lifebuoy bar soap in Semarang. Sample in this study is 120 respondents who know Lifebuoy advertising. Method used is Purposive Sampling with distributes questionnaire to respondents. This study use quantitative analysis is validity and reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, dan goodness of fit test.

Based on the result of regression analysis indicate that credibility of celebrity endorser (X1) and attractiveness advertising (X2) have a positive influence and significant to brand awareness (Y1) of Lifebuoy bar soap with a regression coefficient value of 0,554 and 0,304. While the brand awareness (Y1) have a positive influence and significant to brand attitude (Y2) of Lifebuoy bar soap with a regression coefficient value of 0,791.

Key words : the toiletries industry , brand value, brand awareness, brand attitude.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin ketat persaingan industri dalam berbagai kategori produk, termasuk kategori industri toiletries yaitu sabun mandi padat. Dimana dalam kategori ini banyak bermunculan merek-merek baru yang menawarkan produk dengan kelebihan yang serupa dan sedikit diferensiasi produk. Lifebuoy yang beberapa tahun terakhir ini menduduki urutan pertama sebagai pilihan konsumen, mulai mengalami penurunan kinerja. Hal ini memunculkan peluang bagi pesaing-pesaing di bawahnya. Menurut Survei yang dilakukan MARS dan Majalah SWA, Lifebuoy merupakan produk yang memiliki *Brand Value* tertinggi pada tahun 2009-2011 untuk kategori sabun mandi padat.

¹ Penulis penanggung jawab

Tabel 1.1
Brand Value dan Brand Share Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011

Nama Merek	Brand Value			Brand Share		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Lifebuoy	70,4	64,0	62,2	47,5	46,7	41,4
Lux	57,2	52,4	53,5	19,7	23,6	23,6
Giv	50,5	40,6	43,8	7,5	8,6	7,6
Shinzu'i	*	40,5	42,9	*	5,4	6,2
Nuvo	49,6	40,6	42,8	6,8	5,5	6,0
Cussons	50,3	*	*	1,8	*	*

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.2
Top of Mind Brand dan Advertising Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011

Nama Merek	Brand Value			Brand Share		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Lifebuoy	46,8	45,9	40,6	48,0	45,2	42,3
Lux	21,2	24,8	24,1	24,7	29,3	28,5
Giv	7,8	7,7	8,1	5,0	6,0	6,0
Shinzu'i	*	4,8	6,3	*	4,4	4,7
Nuvo	6,0	5,9	5,6	5,3	5,2	5,5
Cussons	1,5	*	*	1,4	*	*

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2009-2011 Lifebuoy selalu menjadi *market leader* dalam kategori sabun mandi padat. Akan tetapi *brand value* (kinerja merek) Lifebuoy mengalami penurunan, bahkan elemen-elemen dari *brand value* (kinerja merek) seperti *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM ad* juga mengalami penurunan.

Penurunan *brand value* Lifebuoy tahun 2009-2011 sebesar 6,4 % pada 2010 dan 1,8 % pada 2011. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat dan tidak selamanya posisi Top itu mengalami kenaikan *brand value*. Penurunan *brand share* tentunya membuat pangsa pasar merek Lifebuoy semakin kecil dan menjadi indikasi bahwa Lifebuoy mengalami penurunan performa dan juga kekuatan mereknya. *Brand share* yang menurun dapat disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dan adanya pergeseran sikap terhadap merek (*brand attitude*) oleh konsumen. Chaudhuri (dalam Riyanto 2008) mengatakan bahwa sikap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak.

TOM Brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen. Sedangkan *TOM Ad* merupakan gambaran mengenai seberapa besar merek itu diingat konsumen melalui media periklanan. Penurunan *TOM brand* dan *TOM Ad* menunjukkan kesadaran konsumen akan merek lifebuoy semakin terkikis karena sebagian dari konsumen mulai melirik dan mengingat sabun merek lain sebagai pilihan merek utama dalam benak konsumen. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (*brand awareness*) dan tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) Lifebuoy apakah konsumen akan kembali atau tidak.

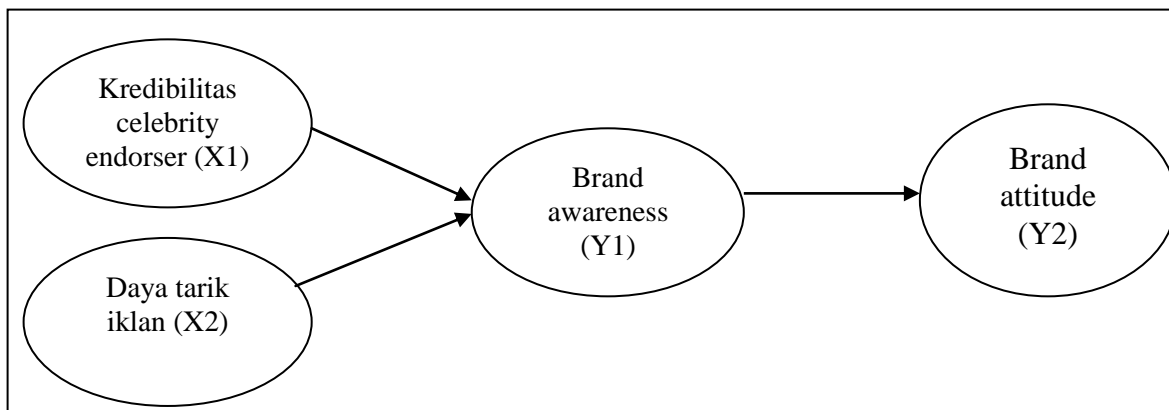
Dalam membangun merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen (Ridwansyah, 2002). Namun untuk membangun merek yang banyak dikenal konsumen, tidak terjadi dengan begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun *awareness*, asosiasi, *image*, dan *positioning* dari merek sehingga bisa dikenal dan diterima konsumen. Salah satu cara menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Ridwansyah, 2002).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schifman dan Kanuk, 2004). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Jadi, Periklanan di sini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap *brand attitude* sabun mandi padat Lifebuoy.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan dalam penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari: Kredibilitas celebrity endorser (X1) dan Daya tarik iklan (X2). Variabel intervening berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y1) dan variabel dependennya adalah *brand attitude* (Y2).

Kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan *Brand Awareness*

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael, dalam Kussudyarsana, 2004). Penggunaan nara

sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Daya Tarik Iklan dengan *Brand Awareness*

Iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan iklan juga akan berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merek karena hal itu memperkuat asosiasi terhadap merek dan perilaku pelanggan terhadap merek (Sri Kiswati, 2010).

Dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen melalui media iklan, produsen harus membuat iklan yang menarik bagi target sarasannya. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Menurut Seung Jin, Saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (dalam Riyanto 2008).

Maklon Felipus Killa (2008) mengemukakan bahwa jika periklanan untuk suatu merek dikurangi maka akan terjadi peningkatan biaya keputusan yang menyebabkan konsumen mengeluarkan merek tersebut dalam rangkaian pertimbangan, namun jika periklanan ditingkatkan maka menyebabkan konsumen kembali mengevaluasi merek dan bahkan memasukannya ke dalam rangkaian pertimbangan. Ini berarti bahwa periklanan secara positif akan mempengaruhi kesadaran merek oleh konsumen sehingga merek tersimpan dalam ingatannya. Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Brand Awareness* dengan *Brand Attitude

Menurut Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Jadi, dengan adanya iklan diharapkan dapat menciptakan kesadaran akan merek tertentu yang nantinya akan menjadikan seseorang ingin melakukan aktivitas pembelian, sehingga melalui iklan akan membuat merek mencapai tujuannya.

Brand awareness mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen akan suatu merek. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993). Hoyer dan Brown (1990) juga menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen (Howard, 1994). Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat membeli suatu produk (Duriyanto dan Liana, 2004).

Saat seseorang semakin tertarik terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginannya itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat (Shapiro&Krishman, 2001, Till&Back, 2005). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1993).

Suatu produk dengan awareness yang tinggi akan mudah diingat kembali dari benak konsumen dan dapat dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan suatu brand tertentu. Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand attitude.

METODE PENELITIAN

Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2005). Sedangkan *sampling* yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty.F, 2006). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 12 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 12 \times 10 = 120$ responden.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan Koefisien determinasi. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kredibilitas *celebrity endorser* (X1), daya tarik iklan (X2). Sedangkan variabel dependen adalah *brand attitude* (Y2) dan *brand awareness* (Y1) sebagai variabel intervening, sehingga persamaan regresi berganda menggunakan standarized coefficient:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 \dots\dots\dots(\text{Persamaan 1})$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 \dots\dots\dots(\text{Persamaan 2})$$

Dimana :

Y1 = *Brand awareness*

X1 = Kredibilitas *celebrity endorser*

Y2 = *Brand attitude*

X2 = Daya tarik iklan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 1.3
Hasil Analisis Regresi Model 1

Variabel	Std.Coef.β	t hitung	t table	sig.	keterangan
Kredibilitas Celebrity Endorser (X)	.554	5.227	1.980	.000	signifikan

Daya tarik Iklan (X2)	.304	2.870	1.980	.005	signifikan
R ² = 0,690		F hitung = 133,264			signifikansi = 0.000
N = 120		F tabel = 3,07			

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 1.3 maka dapat dibentuk persamaan regresi model 1 yaitu, $Y_1 = 0,554X_1 + 0,304X_2$. Sedangkan persamaan regresi model 2 yaitu, $Y_2 = 0,791Y_1$ dengan t hitung 14,061 > t tabel 1,980 dan signifikansi 0,000.

Dari tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. variabel bebas kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan daya tarik iklan (X2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,554 dan 0,304 terhadap *brand awareness*.
2. variabel bebas *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,791 terhadap variabel terikat *brand attitude*.
3. Nilai t hitung pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X1) adalah sebesar 5,227 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung sebesar 5,227 > nilai t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Nilai t hitung pada variabel daya tarik iklan (X2) adalah sebesar 2,870 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai t hitung sebesar 2,870 > nilai t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < 0,050 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
5. Nilai t hitung pada variabel *brand awareness* (Y1) adalah sebesar 14,061 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung sebesar 14,061 > nilai t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil uji F model 1 diperoleh F hitung sebesar 133,264 sedangkan F tabel sebesar 3,07. hal ini mempunyai arti F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,050 dan F hitung > F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Dalam hal ini, karena model 2 hanya menggunakan satu buah variabel bebas, maka tidak dilakukan uji F.

Dari hasil SPSS diperoleh besarnya adjusted R square model 1 adalah 0,690. Hasil ini berarti kedua variabel independen (kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan) mampu menjelaskan 69,0% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (*brand awareness*), sedangkan variasi yang lainnya (100% - 69,0% = 31,0%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi ini. Sedangkan besarnya adjusted R square model 2 adalah 0,623, artinya bahwa *brand awareness* mampu menjelaskan variasi *brand attitude* sebesar 62,3% dan selebihnya (100% - 62,3% = 37,7%) dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* pada sabun mandi padat Lifebuoy di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan, variabel intervening yaitu *brand awareness*, dan variabel dependen yaitu *brand attitude*.

Ashari Satrio Muharam (2011) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen". Hasil penelitian ini menunjukkan punya pengaruh besar dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk dan selanjutnya diikuti oleh variabel daya tarik iklan. Sherly Octaviasari (2011) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas

terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Merek Kartu Mentari di Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan berimplikasi terhadap *brand attitude* sabun mandi padat Lifebuoy.

Berdasarkan temuan penelitian, menurut persepsi responden bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang populer tergolong masih jarang untuk merek kelas Lifebuoy. Padahal *celebrity endorser* yang populer akan lebih mudah diterima pesan yang disampaikan. *Endorser* dapat dijadikan perusahaan sebagai senjata untuk mendongkrak *awareness*. Oleh karena itu, pihak manajemen Lifebuoy harus dapat memilih dan menyeleksi *celebrity endorser* yang tepat yang memiliki kredibilitas untuk mempromosikan produknya dalam suatu iklan agar dapat semakin meningkatkan *brand awareness*.

Kemudian, meskipun sudah memiliki daya tarik iklan cukup baik tapi masih bisa ditingkatkan dari sisi kreatifitas iklan, dengan membuat iklan yang unik berbeda dari yang lain sehingga para pemirsanya lebih memperhatikan dan menjadi diingat dalam benaknya. Iklan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, ketika teringat suatu kategori produk tertentu maka *brand* tersebut akan lebih mudah dimunculkan kembali dari benak konsumen. Semakin iklan memiliki daya tarik yang tinggi maka akan semakin tinggi *brand awareness* pada sabun mandi padat Lifebuoy.

REFERENSI

- Chaudhuri, A. 1999. *The Effect of Brand Attitude and Brand Loyalty on Brand Performance. European Advances in Consumer Research, Vol.4*
- Durianto, Darmadi dan Cecilia, Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft and Fresh" di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol.11, No.1 Maret*
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang : BP Undip.*
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate SPSS. Semarang : BP Undip.*
- . 2007. *Analisis Multivariate SPSS. Semarang : BP Undip.*
- Howard, John A. 1994. *Consumer Behavior in Marketing Strategy. Prentice-Hall International inc.*
- Hoyer, D. Wayne dan Steven P. Brown. 1990. *Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. Journal of Consumer Research, Vol.17, September*
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No.3*
- Jin, Hyun Seung, Jaebeom Suh, and D. Todd Donavan. 2008. *Salient Effect Of Publicity In Advertised Brand Recall And Recognition. Journal of Advertising, Vol. 37, No. 1*
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Grafiti.*
- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1).*
- . 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- Killa, Maklon Felipus. 2008. *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.23 No.4 Hal 416-430*
- Kiswati, Sri. 2010. *Studi tentang Sikap Konsumen atas Merek Tolak Angin. Universitas Diponegoro Semarang.*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Edisi 9 jilid 2. Jakarta : Prentice Hall Inc.*
- . 2003. *Marketing Management. 11th, ed. New Jersey: Pearson Education Inc.*



- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kussudyarsana. 2004. *Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan*, Benefit, Vol. 8 No. 2 , Desember, UMS Surakarta.
- Mittal, Banwari. 1994. *Public Assessment of TV Advertising ; Faint Praise and Harsh Criticism*. Jurnal of Advertising Reseach. Januari-Februari, Vol. 34
- Percy, Larry dan John R. Rossiter. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mcgraw Hill Inc.
- Ridwansyah, Iwan. 2002. *Pengaruh iklan terhadap brand awareness A Mild studi kasus pada mahasiswa FE-Utama angkatan 2001*. FOKUS jurnal akuntansi dan manajemen fakultas ekonomi Vol.3 no.4 mei Universitas Widyatama.
- Riyanto, Makmun. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schifman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prentice-Hall.
- Shapiro, Stewart H. dan Shanker Krishnan. 2001. *Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect*. Journal of Advertising Vol. XXX Number 3.
- Supranto, Johannes. 1997. *Metodologi Penelitian : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Supranto, Johannes. 1997. *Metodologi Penelitian : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
- SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010
- SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011
- Till, Brian D. and Daniel W. Back. 2005. *Recall and Persuasion*. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 3,
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.