



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN DAN CITRA  
MEREK PRODUK EXTRA JOSS BLEND TERHADAP MINAT BELI DI  
PURI INDAH MALL**

**Diajukan Oleh :**

**NAMA : DANA OENTUNG ACHMADI  
NIM : 115110283**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI  
2015  
BAB I**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : DANA OENTUNG ACHMADI  
NO. POKOK MAHASISWA : 115110283  
PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN  
SELEBRITI DALAM IKLAN DAN  
CITRA MEREK PRODUK EXTRA JOSS  
BLEND TERHADAP MINAT BELI DI  
PURI INDAH MALL

Jakarta, Juni 2015

Pembimbing,

( Dra. Mimi SA,  
M.M )

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA	:	DANA OENTUNG ACHMADI
NO. POKOK MAHASISWA	:	115110283
PROGRAM JURUSAN	:	S1/MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK	:	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN DAN CITRA MEREK PRODUK EXTRA JOSS BLEND TERHADAP MINAT BELI DI PURI INDAH MALL

Tanggal: 8 Juli 2015

Ketua Panitia

M.M)

(Dr. Mukti Rahardjo, S.E,

Tanggal: 8 Juli 2015

Anggota Panitia

Tanggal: 8 Juli 2015

(Dra. Mimi SA, M.M)

Anggota Panitia

(Dr. Yanuar, S.E, M.M)

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

(A) DANA OENTUNG ACHMADI

(B) PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN DAN CITRA MEREK PRODUK EXTRA JOSS BLEND TERHADAP MINAT BELI DI WILAYAH PURI INDAH MALL

(C) xv + 83 halaman, 2015; table 18; gambar 10; lampiran 4

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di Puri Indah Mall. Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi ganda. Setiap butir pertanyaan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh persamaan regresi telah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek Produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di wilayah Puri Indah Mall, yang dimana penggunaan selebriti dalam iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra merek terhadap minat beli.

(F) Daftar Acuan 33 (2007-2013)

(G) Dra. Mimi SA, M.M.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, utnuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangatnya sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Mimi SA, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo,S.E.,M.M.,MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagra.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Papi dan Mami tercinta, yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini denngan baik.
6. Dinah Oentung Achmadi, S.E yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi dan memberikan saran serta dukungan.

7. Jesslyn Panatta, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan semangat dalam proses pembuatan skripsi.
8. Sahabat saya Albert Satryo, Bernadinus Kevin, Reginal Mertino, dan William Wijaya yang selalu memberikan saran dan dukungan selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat terbatasnya kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna untuk melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2015

Penulis

## **DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Pembatasan Masalah .....	6
4. Perumusan Masalah .....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel .....	8
1. Penggunaan Selebriti dalam Iklan ( <i>Celebrity Endorser</i> ) ....	8
2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	10
3. Minat Beli .....	13
B. Kerangka Teori .....	14
1. Karakteristik <i>Endorser</i> .....	14
2. Karakteristik Citra Merek .....	20
3. Karakteristik Minat Beli .....	21
4. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli.....	24
5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	25
C. Penelitian yang Relevan .....	26
D. Kerangka Pemikiran .....	26
E. Hipotesis .....	26

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel .....	27
1. Populasi .....	27
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	27
B. Operasionalisasi Variabel .....	28
1. Penggunaan Selebriti dalam Iklan ( <i>Celebrity Endorser</i> ) ....	29
2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	30
3. Minat Beli .....	31
C. Metode Pengumpulan Data .....	33

D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	34
E. Teknik Analisis Data .....	35
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	35
2. Analisis Regresi Ganda .....	37
3. Pengujian Hipotesis .....	38

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas .....	46
B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian .....	46
1. Subjek Penelitian .....	46
2. Objek Penelitian .....	50
C. Hasil Analisis Data .....	53
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	53
2. Analisis Regresi Ganda .....	56
3. Uji t.....	56
4. Uji F .....	59
D. Pembahasan.....	60

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	63
.....	
B. Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	82

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	29
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Citra Merek .....	31
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Minat Beli .....	31
Tabel 3.4. Instrumen Skala Likert .....	32
Tabel 4.1. Pengujian Validitas Penggunaan Selebriti dalam Iklan .....	44
Tabel 4.2. Pengujian Validitas Citra Merek .....	45
Tabel 4.3. Pengujian Validitas Minat Beli .....	45
Tabel 4.4. Pengujian Reliabilitas .....	46
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	48
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan . .....	49
Tabel 4.8. Objek Penelitian Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	50
Tabel 4.9. Objek Penelitian Citra Merek .....	52
Tabel 4.10. Objek Penelitian Minat Beli.....	52
Tabel 4.11. Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Ganda .....	56
Tabel 4.13. Hasil Uji t .....	56
Tabel 4.14. Hasil Uji F .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 3.1. Kurva Distribusi t .....	40
Gambar 3.2. Kurva Distribusi F .....	42
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	48
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i> .....	54
Gambar 4.5. <i>Normal Probability Plot</i> .....	55
Gambar 4.6. Kurva Distribusi t ( $b_1$ ) .....	58
Gambar 4.7. Kurva Distribusi t ( $b_2$ ) .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Lampiran 1	Kuesioner.....	78
Lampiran 2	<i>Input SPSS</i> .....	82
Lampiran 3	<i>Output SPSS</i> .....	86

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin berkembang dan banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dengan merek yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang beragam. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat, maka perusahaan harus mampu mengimbangi pasar yang ada agar mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis. Dalam merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual, perusahaan harus melakukan pemasaran yang tepat agar produk yang dijual tetap diminati konsumen.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih dari sekedar menciptakan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang bersaing, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka dimasa yang akan datang. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif antara produsen dan konsumen dalam usahanya menghadapi

persaingan. Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, sehingga para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi bintang iklan dalam iklannya tersebut.

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, penggunaan selebriti dalam iklan berperan besar terhadap kesuksesan suatu produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat kesadaran konsumen akan produk tersebut dan meningkatkan penjualan. Penggunaan bintang iklan umumnya datang dari kalangan selebriti, karena selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang.

Sering tampil di media elektronik pasti memiliki banyak penggemar. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para penggemar. Karena faktor idola itulah, banyak perusahaan saat ini menggunakan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru. Saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek.

Selain penggunaan selebriti dalam iklan, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan

citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam pekembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Sekarang ini pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Minat beli sendiri diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah industri minuman merek Extra Joss Blend. Extra Joss Blend merupakan minuman energi yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe . Peneliti memilih Extra Joss Blend sebagai objek karena tidak bisa dipungkiri bahwa minuman energi adalah suplemen yang dapat membantu memelihara stamina dan membantu

menyegarkan tubuh. Selain itu merek Extra Joss Blend merupakan salah satu merek dari industri minuman energi yang meskipun produk baru tetapi namanya sudah tidak asing oleh para pencinta minuman energi di Indonesia karena merupakan produk dari minuman energi merek Extra Joss. Menariknya Extra Joss Blend ini memiliki slogan sehat, segar dan bukan PHP (Pemberian harapan Palsu) yang sengaja diproduksi untuk para usia muda yang memiliki aktivitas diluar ruangan dan memiliki kandungan susu (kalsium dan protein) dalam produknya ini. Selain itu iklan Extra Joss Blend juga menggunakan selebriti muda yang sedang terkenal pada era saat ini sebut saja Cinta Laura, Aliando Syarie, dan Verrel Bramasta sebagai bintang iklan produknya, sehingga mengubah pandangan tersendiri bahwa minuman energi tidak hanya untuk dapat dikonsumsi usia tertentu melainkan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen yang berusia muda dan dapat dijadikan sebagai suatu suplemen makanan.

Oleh karena tingginya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi minuman energi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk minuman energi. Extra Joss Blend mempersembahkan kepada seluruh masyarakat Indonesia penggemar minuman energi, sebuah mahakarya minuman energi yang akan menjadi produk kebanggaan Indonesia dengan kegunaan membantu memelihara stamina dan membantu menyegarkan badan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis memilih judul yaitu “ PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN

**DAN CITRA MEREK PRODUK EXTRA JOSS BLEND TERHADAP  
MINAT BELI DI PURI INDAH MALL”.**

**2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan :

- a. Faktor-faktor apa saja yang menentukan selebriti dalam sebuah iklan.
- b. Apakah penggunaan selebriti dalam iklan sangat berperan terhadap minat beli konsumen.
- c. Mengapa banyak perusahaan yang menggunakan selebriti dalam iklan produknya.
- d. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi citra merek
- e. Apakah citra merek menjadi instrumen yang berpengaruh terhadap minat beli.
- f. Apakah penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek suatu produk berpengaruh terhadap minat beli.

**3. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Objek penelitian adalah iklan produk Extra Joss Blend yang ditayangkan di televisi dengan model iklan selebriti muda.

- b. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang pernah melihat tayangan iklan produk Extra Joss Blend di televisi.
- c. Usia responden yang diambil 17-25 tahun.
- d. Wilayah penelitian Puri Indah Mall, Jakarta Barat

#### **4. Perumusan Masalah**

- a. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di Puri Indah Mall ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di Puri Indah Mall ?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di Puri Indah Mall ?

### **B. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di Puri Indah Mall.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di Puri Indah Mall.

- c. Untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek produk Extra Joss Blend terhadap minat beli di Puri Indah Mall.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Menerapkan pengetahuan atas teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di fakultas ekonomi Universitas Tarumanagara.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, bahwa penggunaan selebriti sebagai model iklan dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Augusty Ferdinand (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Arafat, Wilson (2006). *Behind A Powerfull Image*. Yogyakarta: ANDI
- Belch, George E., & Michael A (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edition 8th, Boston: McGraw-Hill
- Carroll, Angela (2009). "Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement," *Journal of Brand Management*, Volume 17, Number 2, 146-158
- Danang Sunyoto (2011). *Aplikasi Spss Untuk Statistik Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: CAPS
- Didih Suryadi (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Fandy Tjiptono ( 2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media
- Frans M. Royan. (2005). *Marketing Selebritis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hussain, Syed,et. al. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions," *Asian Journal of Business Management*
- Imam Ghozali (2005). *Aplikasi Analisis Multiariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalaludin Rakhmat (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Kinnear, Thomas C. and Taylor, James R. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edsisi Kesebelas, Jilid 1, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philp dan Keller,Lane Kevin (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks

- Lerbin R. Aritonang (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Malhotra, Naresh (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Alih Bahasa: Saleh Rusyadi Maryam, Jakarta: Gramedia
- Noviandra Mahestu (2006). “Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar”
- Patra, Supriyo and Datta, Kumar (2010). “Indian Sport Celebrities as Brand Endorser: An Analysis Based on ‘Q’ Score Technique,” *Journal Marketing Management*, Volume 9, Number 3, 57-70
- Rudy Prisutandy (2006). “Pengaruh source credibility scale terhadap minat beli konsumen: studi kasus endorsement Dian Sastro pada iklan televisi Panasonic 2004-2005 di Surabaya”
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence A. (2010). *Adertising, Promotion, and Other Aspect Integrated Marketing Communications*, Edition 8th. USA: South-Western Cengage Learning
- Simamora, Bilson (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Adrianto (2007). *Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda Karya
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta
- Supranto dan Nandan Limakrisna (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian".
- Zafar, Qurat dan Rafique, Mahira (2012). “Impact of Celebrity Advertisement on Customers’ Brand Perception and Purchase Intention,”*Asian Journal of Business and Management Sciences*, Volume 1, Number 1