

Membangun Brand Image Mahasiswa Atas Produk Shampo Pantene Melalui Pemilihan Celebrity Endorser Studi Kasus Anggun C Sismi Sebagai Celebrity Endorser

Brand Image and
Celebrity Endorser

187

Rika Juliap B.

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

Saefudin Zuhdi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: aefzuhdi@yahoo.com

Emmy Supariyani

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

Submitted:
JULI 2013

Accepted:
AGUSTUS 2013

ABSTRACT

Celebrity endorser is one of marketing communication. The use of endorser is to lift more famous product's brand. Generally use an endorser as a celebrity is to invite people to always remember the brand on their mind. So is needed a appropriate selection of celebrity endorser with the product to be brought. It is expected to affect the brand image of a product. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser selection of brand image. To find out is to find out how a good selection of celebrity endorser and appropriate so as to produce a positive brand image of a product. Research on the author is in STIE Kesatuan Bogor. By using quantitative descriptive method and causality.

The result and discussion showed that Pantene celebrity endorser selectively chose the sight of the commitment of their endorser, her profession is evident in each of their carrier success. The selection process of Anggun C. Sismi to endorse Pantene is need a quite long. This affects the Pantene's brand image as a market leader in the position of hair science which gained several awards. Celebrity endorser selection of indicators source credibility, source attractiveness, meaning transfer, and celebrity product congruence. Source credibility of Anggun C. Sismi was not much influence on brand image of Pantene shampoo. While a celebrity product congruence has a positive influence, dominant, significant. Value of r or the correlation coefficient between the celebrity endorser's selection of celebrity endorsers (X) with the brand image (Y) of 0,663 means that the relation between these variables is strong. It means that if X then Y up one unit will respond by 66,3%. So, the celebrity endorser's selection which have a right process will affect the brand image of Pantene shampoo products.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, Shampoo*

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Posisi konsumen bukan lagi sekadar pembeli. Para pengamat menilai akan semakin banyak perusahaan yang menjadikan konsumen

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2013
pp. 187-194
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

sebagai media penggenjot pemasaran. Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan (*entertainment*), termasuk bintang iklannya. Maka dari itu, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Selebritis dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Mereka seringkali dianggap dapat mewakili gaya hidup, yang banyak diikuti oleh masyarakat. Maka dalam penggunaan selebritis sebagai bintang iklan diperlukan syarat untuk memilih selebritis yang pantas membawa nama produk. Seperti halnya pada iklan produk Pantene yang menggunakan Anggun C. Sasmi sebagai selebritis dalam membintangi iklannya yang dapat mempengaruhi *brand image* produk Pantene.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pemilihan Selebritis *Endorser* pada Sebuah Produk Pantene?
2. Bagaimanakah *Brand Image* Produk Pantene Saat ini?
3. Bagaimanakah Pengaruh Pemilihan Selebritis *Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Pantene?

TINJAUAN PUSTAKA

Selebritis *Endorser*

Endorser adalah pendukung yang kuat dalam rangka membangun hubungan emosional antara pelanggan dengan produk-merek. Selebritis *endorser* adalah orang atau tokoh terkenal (publik figur) yang digunakan untuk mendukung suatu produk-merek.

Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Selebritis

Menurut Shimp (2003:463-466) berdasarkan tingkat kepentingannya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika selebritis dipilih untuk meng-*endorse* sebuah produk adalah:

1. *Source credibility*. Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung produk.
2. *Source attractiveness*. Selebriti yang dianggap sesuai dengan target audience dari suatu produk yang akan diiklankan, juga mempengaruhi untuk memilih selebriti tersebut sebagai pendukung iklan.
3. *Meaning transfer*. Citra selebriti, nilai, prestasi dan perilakunya menimbulkan kesan terhadap produk yang didukungnya.
4. *Celebrity product congruence*. Di dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador* eksekutif perusahaan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.

Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek sejenis, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Jadi konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

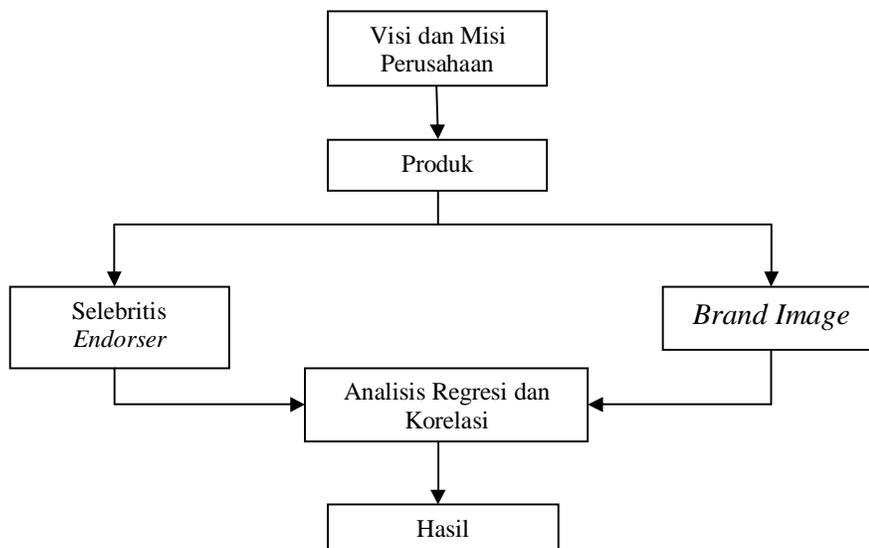
PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, tahun, dan Judul	Masalah dan Metode penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian lain
1.	Isa Ansori 2001 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> pada Iklan Sunsilk Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> .	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel faktor daya tarik, kepercayaan dan keahlian <i>celebrity endorser</i> iklan Sunsilk terhadap pembentukan <i>brand image</i> (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang).	faktor daya tarik, kepercayaan, keahlian, berpengaruh positif, signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> iklan Sunsilk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.	Menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis regresi linear berganda.
2.	Marya Desyeni Nababan 2009 Pengaruh Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)	Untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dan variabel <i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.	Ada hubungan yang cukup erat antara variabel <i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> terhadap minat pembelian ulang Indomie.	Menggunakan analisis deskriptif, dan metode regresi linear berganda.

KERANGKA PEMIKIRAN KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Pemikiran konseptual

Perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas bagi keberlangsungan hidup perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan membuat suatu

produk untuk dapat dipasarkan. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan selebriti *endorser* yang dapat berperan untuk menyampaikan produk. Hal ini dapat mempengaruhi *brand image* produk atau merek perusahaan tersebut. Karena selebriti memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen seperti Anggun yang memiliki sosok yang memikat, maka perusahaan harus dapat melakukan pemilihan Anggun yang dapat membawakan produknya sehingga terbentuklah *brand image* pada produk shampo Pantene. Dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi, diharapkan dapat mengetahui positif atau negatifnya hasil pengaruh pemilihan selebritis *endorser* terhadap *brand image*.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *source credibility* terhadap *brand image*.
- Hipotesis 2 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *source attractiveness* terhadap *brand image*.
- Hipotesis 3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *meaning transfer* terhadap *brand image*.
- Hipotesis 4 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity product congruence* terhadap *brand image*.
- Hipotesis 5 Diduga variabel X dengan indikator X_1, X_2, X_3, X_4 , yaitu *source credibility, source attractiveness, meaning transfer, dan celebrity product congruence* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kausalitas dan kuantitas, dengan lokasi penelitian bertempat di STIE Kesatuan Bogor, Jl. Ranggagading No. 1, Bogor 16123 sepanjang bulan April 2012. Jumlah Responden sebanyak 96 orang.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemilihan Selebritis Endorser	<i>Source Credibility</i>	Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti	Ordinal
	<i>Source Attractiveness</i>	Selebriti yang dianggap sesuai dengan target <i>audience</i> dari suatu produk yang akan diiklankan	
	<i>Meaning Transfer</i>	Citra selebriti, nilai, prestasi dan perilakunya menimbulkan kesan terhadap produk yang didukungnya	
	<i>Celebrity Product Congruence</i>	Daya tarik	
<i>Brand Image</i>		Pantene cocok untuk wanita	Ordinal
		Pantene dapat menghilangkan ketombe	
		Pantene dapat mengurangi kerontokan	
		Pantene melindungi dari rambut bercabang	
		Pantene mengurangi rambut kusut	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa Pantene memilih selebritis *endorser* secara selektif karena melihat dari komitmen para *endorsement*nya, terbukti dalam menjalani profesinya masing-masing mereka sukses di bidangnya. Pemilihan selebritis *endorser* sudah melewati persyaratan yang sangat ketat. Proses pemilihan Anggun C. Sasmi dalam meng-*endorse* Pantene ini terbilang cukup panjang. Hal ini mempengaruhi *brand image* Pantene sebagai *market leader* di bidang sains rambut yang memperoleh beberapa penghargaan.

Uji Regresi

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.121	1.186		6.004	.000					
	X_1	-.129	.298	-.043	-.431	.667	.376	-.045	-.034	.621	1.611
	X_2	1.361	.337	.422	4.036	.000	.588	.390	.317	.564	1.772
	X_3	.815	.242	.320	3.365	.001	.540	.333	.264	.681	1.468
	X_4	.218	.232	.087	.940	.350	.405	.098	.074	.722	1.385

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4$$

$$Y = 7,121 - 0,129X_1 + 1,361X_2 + 0,815X_3 + 0,128X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas,

Apabila $X_1 = 0, X_2 = 0, X_3 = 0, X_4 = 0$, maka $Y = 7,121$

Apabila $X_1 = 1, X_2 = 1, X_3 = 1, X_4 = 1$, maka $Y = 9,296$

Jadi dapat ditarik kesimpulan variabel *brand image* (Y) dapat berubah apabila variabel pemilihan selebritis *endorser* (X) berubah.

Dari tabel di atas faktor yang berpengaruh adalah X_2 (*Sources Attractiveness*) yaitu sebesar 1,361 satu satuan, X_3 (*Meaning Transfer*) yaitu 0,815 satu satuan, dan X_4 (*Celebrity Product Congruence*) yaitu sebesar 0,218 satu satuan. Sedangkan faktor yang tidak begitu mempengaruhi adalah X_1 (*Source Credibility*) sebesar -0,129. Sehingga setelah diolah didapat persamaan baru yaitu :

$$Y = 7,121 + 1,361X_2 + 0,815X_3 + 0,128X_4$$

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1		.663 ^a	.440	.415	1.264	.440	17.853	4	91	.000

a. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_3, X_2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

- Koefisien Korelasi**

Berdasarkan tabel diatas nilai r atau korelasi antara pemilihan selebritis *endorser* (X) dengan *brand image* (Y) sebesar 0,663 berarti hubungannya antar variabel tersebut adalah kuat. Artinya apabila X naik satu satuan maka Y akan merespon sebesar 66,3%.
- Koefisien Determinasi**

Dari tabel diatas koefisien determinasinya adalah 0,440 artinya pemilihan selebritis *endorser* (X) memiliki peranan sebesar 44% terhadap *brand image*. Dan sisanya (100% - 44%= 56%) ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Indikator pemilihan selebritis *endorser* yaitu *source credibility*, *source attractiveness*, *meaning transfer*, dan *celebrity product congruence*. *Source credibility* Anggun C. Sasmi ternyata tidak begitu berpengaruh terhadap *brand image* shampo Pantene. Sedangkan *source attractiveness* memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan dominan. Nilai r atau koefisien korelasi antara pemilihan selebritis *endorser* (X) dengan *brand image* (Y) sebesar 0,663 berarti hubungannya antar variabel tersebut adalah kuat. Artinya apabila X naik

satu satuan maka Y akan merespon sebesar 66,3%. Jadi pemilihan selebritis *endorser* yang tepat dan sesuai akan mempengaruhi *brand image* produk shampo Pantene.

Uji Hipotesis Simultan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas pengaruh pemilihan selebritis *endorser* terhadap *brand image*, dapat diketahui dari tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.096	4	28.524	17.853	.000 ^a
	Residual	145.394	91	1.598		
	Total	259.490	95			

a. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_3, X_2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 17,853 dengan tingkat signifikansi 0,000. Bila dibandingkan dengan F tabel maka uji ini signifikan karena F hitung (17,853) lebih besar dari F tabel (3,944). Pemilihan selebritis *endorser* bisa diprediksi menggunakan model regresi ini atau variabel *brand image* memang mempengaruhi pemilihan selebritis *endorser* secara positif dan signifikan. Dari uji ini dengan menggunakan Anggun C. Sasmi sebagai selebritis *endorser* dari produk shampo Pantene, maka penulis akan membahas hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu:

- a. Hipotesis 1 yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *source credibility* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji regresi, hipotesis 1 ditolak karena nilai beta-nya negatif sebesar -0,129 satu satuan sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *brand image*. Jadi, *source credibility* atau kredibilitas Anggun C. Sasmi dalam mengendorse produk shampo Pantene tidak mempengaruhi *brand image* Pantene.
- b. Hipotesis 2 yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *source attractiveness* terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hipotesis 2 dapat diterima karena betanya positif sebesar 1,361 satu satuan sehingga memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Jadi, *source attractiveness* atau Anggun C. Sasmi yang dianggap sesuai dengan target *audience* dari produk shampo Pantene dapat mempengaruhi *brand image* shampo Pantene.
- c. Hipotesis 3 yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *meaning transfer* terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hipotesis 3 dapat diterima karena betanya positif sebesar 0,815 satu satuan sehingga memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Jadi, *meaning transfer* yang artinya citra, nilai, prestasi, dan perilaku Anggun C. Sasmi menimbulkan *brand image* positif untuk produk shampo Pantene yang didukungnya.
- d. Hipotesis 4 yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity product congruence* terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hipotesis 4 dapat diterima karena nilai betanya positif sebesar 0,218 satu satuan sehingga memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Jadi, *celebrity product congruence* atau daya tarik Anggun C. Sasmi mempengaruhi *brand image* produk shampo Pantene.
- e. Hipotesis 5 yang menduga variabel X dengan indikator X₁, X₂, X₃, X₄, yaitu *source credibility*, *source attractiveness*, *meaning transfer*, dan *celebrity product congruence* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hipotesis 5 diterima. Jadi, pemilihan Anggun C. Sasmi sebagai selebritis *endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk shampo Pantene.
- f. Hipotesis 6 menduga variabel X dengan indikator *source credibility* memberikan pengaruh yang positif, signifikan, dan dominan terhadap *brand image* produk shampo Pantene. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hipotesis 6 ditolak.

Berdasarkan penelitian *sources attractiveness* betanya positif sebesar 1,361 satu satuan, dengan signifikan 0,000. Nilai t_{hitung} yaitu 4,036 dan t_{tabel} yaitu 1,6612 dengan niali $\alpha = 5\%$, ternyata t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Dibanding ketiga indikator, *source attractiveness* memberikan pengaruh yang positif, signifikan, dan dominan terhadap *brand image* produk shampo Pantene yang di-endorse oleh anggun C. Sasmi.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh pemilihan selebritis *endorser* terhadap *brand image* produk shampo Pantene, dengan studi kasus Anggun C. Sasmi sebagai selebritis *endorser*, maka secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Selebritis dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain sehingga pemilihan selebritis yang sesuai dengan produk yang di-endorse-nya akan meningkatkan *brand image* yang positif pada produk.
2. Pemilihan selebritis *endorser* untuk membintangi iklan Pantene adalah selebritis yang memiliki rambut yang sehat, asli, dan benar-benar pengguna produk Pantene. Artinya perusahaan P&G mengambil selebritis yang tepat dan sesuai dengan produk Pantene, yaitu dengan menggunakan Anggun C. Sasmi yang memiliki *style* dan karakter yang bisa diterima publik. Bukan hanya sekedar cantik, Anggun C. Sasmi pun bisa menjadi sumber inspirasi dan berkilau bagi sekelilingnya.
3. Nilai r atau korelasi antara pemilihan selebritis *endorser* (X) dengan *brand image* (Y) sebesar 0,663 berarti hubungannya antar variabel tersebut adalah kuat. Artinya apabila X naik satu satuan maka Y akan merespon sebesar 66,3%.
4. Variabel *brand image* (Y) dapat berubah apabila variabel pemilihan selebritis *endorser* (X) berubah. Karena *source credibility* Anggun C. Sasmi tidak mempengaruhi *brand image* maka setelah ditemukan persamaan : $Y = 7,121 + 1,361X_2 + 0,815X_3 + 0,128X_4$, yang berarti faktor yang mempengaruhi adalah *source attractiveness*, *meaning transfer* dan *celebrity product congruence*.
5. *Source credibility* terhadap *brand image* tidak begitu berpengaruh karena signifikannya 0,667. Artinya *source credibility* atau kredibilitas Anggun C. Sasmi dalam mengendorse produk shampo Pantene tidak mempengaruhi *brand image* Pantene.
6. *Source attractiveness* terhadap *brand image* berpengaruh karena signifikannya 0,000. Artinya *source attractiveness* atau Anggun C. Sasmi yang dianggap sesuai dengan target *audience* dari produk shampo Pantene dapat mempengaruhi *brand image* shampo Pantene.
7. *Meaning transfer* terhadap *brand image* berpengaruh karena signifikannya 0,001. Artinya *meaning transfer* yang artinya citra, nilai, prestasi, dan perilaku Anggun C. Sasmi menimbulkan *brand image* positif untuk produk shampo Pantene yang didukungnya.
8. *Celebrity product congruence* berpengaruh karena signifikannya sebesar 0,350. Artinya daya tarik Anggun C. Sasmi sebagai selebritis *endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk shampo Pantene.
9. Dibanding ketiga indikator, *source attractiveness* memberikan pengaruh yang positif, signifikan, dan dominan terhadap *brand image* produk shampo Pantene yang di-endorse oleh anggun C. Sasmi.

Mengacu pada uraian analisis, maka rekomendasi yang diberikan oleh penulis, yaitu :

1. Kiranya P&G selalu mengevaluasi selebritis *endorser* dalam mengiklankan produknya, karena hal ini berkaitan dengan pembentukan *brand image* produk Pantene dan pemilihan selebritis *endorser* berikutnya harus lebih selektif.

2. Selain itu, dengan menggunakan selebritis *endorser* untuk meningkatkan *brand image* yang positif bagi produk Pantene, P&G harus inovatif dalam memasarkan produknya dengan komunikasi pemasaran yang lain.
3. Meskipun *source credibility* atau kredibilitas Anggun C. Sasmi tidak berpengaruh dalam penelitian ini, tapi kiranya Anggun tetap menjaga kepercayaan dan tetap setia dengan produk shampo Pantene karena kesetiaan tetap menjadi hal pertama untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap selebritis serta produk yang didukungnya.
4. Konsumen dalam menilai produk Pantene, tidak hanya melihat *celebrity product congruence* atau daya tarik selebritisnya tapi juga melihat *sources credibility* atau kredibilitas selebritis yang membawakan produk Pantene.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Dwi Ari Sri. 2003. "Upaya Membangun Brand Image dan Brand Equity Melalui Kegiatan Periklanan Yang Efektif". Kajian Bisnis. Mei – Agustus. No. 29.
- Freddy Rangkuti, 2004. *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- H. Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga, CV Linda Karya, Bandung.
- Henry Simamora. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Erlangga, Yogyakarta.
- Kristina Wasiyati & Fransiskus Ransus, 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*, Amara Books, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Pemasaran*. Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- M. Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Angkasa, Jakarta.
- Novita, R. Selvi. 2009. *Upaya Pelayanan Terhadap Member Klub Golf Bogor Raya*. Bogor: STIE Kesatuan.
- Paul Temporal dan K. C. Lee, 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/> (Diakses 8 Oktober 2011)
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11283/1/08E01514.pdf> (Diakses 11 Oktober 2011)
- <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13697> (Diakses 5 Mei 2012) Isa Ansori
- <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/11096> (Diakses 5 Mei 2012) Marya Desyeni Nababan
- http://www.ukrida.ac.id/jkunukr/s1/ek_ma/2005/jkunukr-ns-s1-2005-312001063-337-prilaku-chapter1.pdf (Diakses 18 Mei 2012)
- <http://www.tdwclub.com/f33/daftar-pemenang-top-brand-award-2012-a-794/> (Diakses 20 Mei 2012)
- <http://repository.unand.ac.id/id/eprint/13846> (Diakses 14 Mei 2012) Gerry Setia Jaka Sardi
- <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/6008> (Diakses 14 Mei 2012) Arik Nur Qomariyah
- <http://eprints.binus.ac.id/12365/1/2011-2-00394-mc%20abstrak.pdf> (Diakses 14 Mei 2012) Made Verthandi