

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (ARIEL NOAH) TERHADAP CITRA MEREK GREENLIGHT CLOTHING

PRATAMA LUTFI ANGGA[1], WIJAYANGKA CANDRA[2]
lutfiangga@gmail.com[1],

Program Studi S-1 Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Kota Bandung menjadi salah satu pusat perkembangan bisnis *fashion*. Hal tersebut terlihat dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan bermacam-macam jenis busana. Sehingga setiap pelaku usaha tersebut berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Salah satu cara efektif dalam memberikan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* produknya. Sebuah perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat seorang selebritis mau membintangi iklan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* Greenlight clothing, mengetahui citra merek Greenlight Clothing, mengetahui pengaruh Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* Greenlight clothing terhadap citra merek. Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara insidental sampling, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber kita. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek sebesar 45,6%. Dengan nilai t hitung sebesar 9,070.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, citra merek, regresi linear.

Abstract

Bandung city become one of the fashion business development center. It looks with increasing number of shopping centers that provide various types of clothing. So each of these businessmen are trying to attract the attention of the consumer (prospective) in various ways, one of them with the provision of information about the product. One way is effective in providing information about the product is by using a celebrity as a product endorser. A company usually pay that does little to make a celebrity to star in their ads. This research aims to know the consumer response to Ariel Noah as *celebrity endorser* Greenlight clothing brand image, knowing the Greenlight Clothing, know how Ariel Noah as a *celebrity endorser* of the clothing brand image Greenlight. The sample uses the technique of non-probability sampling incidental way, namely with the sample determination technique based on anyone who by chance meets a writer can be used as a sample, if looked upon people who incidentally found it suitable as a source for us. Samples taken as many as 100 people. Data collection methods used are observation and questionnaire. Data were analyzed by using simple linear regression analysis with the help of SPSS software 20.0. The results of this study revealed that influential *celebrity endorser* significantly to the brand image of 45,6%. With value t calculate amounted to 9,070.

Key Word : *celebrity endorser*, brand image, regresi linear.

1 Pendahuluan

Di kota Bandung, kawasan Dago, Riau, Trunojoyo, dan Sultan Agung menjadi pusat perkembangan bisnis *fashion*. Hal tersebut terlihat dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan bermacam-macam jenis busana terbaru seperti *Departement Store*, *Factory Outlet*, *Distribution Store (distro)*, *Clothing Company*. Khusus *clothing/distro* menurut ketua *Kreatif Independent Clothing Komunitas (KICK)* Tb Fiki Shikara menjelaskan, jumlah pelaku usaha *distro/clothing* di Kota Bandung saat ini mencapai 350 pelaku, jumlah tersebut berkembang pesat dari tahun 1997 yang berjumlah enam *clothing/distro* saja. Dengan begitu menyebabkan ketatnya persaingan bisnis *fashion* yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyebabkan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap pelaku usaha tersebut berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Salah satu cara efektif dalam memberikan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* produknya. Sebuah perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat seorang selebritis mau membintangi iklan mereka.

Saat ini konsumen pun lebih pintar dalam hal pemilihan produk karena konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas maupun harga, tetapi juga dari citra merek yang melekat pada produk yang ingin dikonsumsinya.

Menurut Kotler & Keller (2009:346) citra merek (brand image) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Shimp mengatakan (2003:420) Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap *celebrity* sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Kesan positif tersebut bisa diartikan sebagai citra merek sehingga pemilihan penggunaan selebritis ini selain dapat menarik perhatian, juga dapat meningkatkan kesadaran akan merek tertentu. Namun dalam memilih seorang selebriti sebagai *endorser* perlu diperhatikan beberapa hal. Yaitu *expertise endorser*, *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Similarity* (persamaan), *Attractiveness* (daya tarik), *liking* (penyukaan). Penggunaan *endorser* yang tidak tepat justru akan merugikan merek yang sudah dibangun.

Berdasarkan uraian di atas, mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat membangun atau mempengaruhi citra merek. Sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar Ariel menjadi *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek? Dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Ariel Noah) Terhadap Citra Merek Greenlight *Clothing*”

1.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Mengetahui respon konsumen terhadap Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* Greenlight *clothing*.
2. Mengetahui citra merek Greenlight *Clothing*.
3. Mengetahui pengaruh Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* Greenlight *clothing* terhadap citra merek.

2 Dasar Teori Dan Metodologi Perancangan

Menurut Shimp (2003:460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sehingga penggunaan Ariel dalam iklan Greenlight merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis.

Ada dua cara menggunakan selebriti oleh sebuah perusahaan dalam iklan. Yang pertama selebriti dapat memberikan testimonial, dimana selebriti memberikan kesaksian mengenai penggunaan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Kemudian yang kedua adalah sebagai *endorserment* (Sciffman,2007:41).

Menurut Schiffman, (2007:41) *endorser* dapat berperan dua macam dalam iklan. *Endorser* adalah aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga merepresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Ohanian dalam jurnal *The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer*, aspek-aspek kredibilitas komunikator terdiri dari:

a) Keahlian Sumber (*Expertise*)

Keahlian sumber adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang benar (McCracken dalam jurnal *Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*). Keahlian yang dimiliki seorang sumber dapat diperoleh dari pendidikan formal maupun dari pengalamannya. *Endorser* yang dipersepsikan sebagai seorang yang ahli dan berpengalaman dalam suatu hal atau suatu subyek akan lebih dapat mempersuasif dalam mengubah opini dari para audiens dalam hal-hal yang berhubungan dengan bidang tersebut, jika dibandingkan dengan mereka yang tidak dipersepsikan memiliki karakteristik yang sama.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya seorang *endorser*. Kejujuran sumber adalah persepsi konsumen terhadap keinginan sumber untuk membuat pernyataan yang benar (McCracken dalam jurnal *Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*). Jika konsumen tidak merasa yakin akan kejujuran seorang bintang iklan dalam sebuah iklan, maka iklan tersebut hanya akan memberikan dampak yang kecil dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini akan terlihat bila seorang bintang iklan telah membintangi terlalu banyak merek produk, efektivitasnya akan berkurang jika dibandingkan bila ia hanya membintangi satu atau dua produk saja.

c) Persamaan (*Similarity*)

(McCracken dalam jurnal *Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*) mendefinisikan kesamaan sebagai anggapan akan adanya kesamaan-kesamaan yang dimiliki oleh *endorser* dengan konsumennya. Semakin banyak kesamaan antara *endorser* dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya. Kesamaan yang dimaksud meliputi kesamaan sifat, kesamaan kebutuhan, kesamaan kegemaran, dan lain-lain. Hal sebaliknya juga akan terjadi, yaitu jika tidak ada kesamaan antara *endorser* dengan konsumen, maka iklan tersebut tidak akan menarik perhatian mereka.

d) *Attractiveness*

Aspek ini menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan daya tarik fisik, penampilan dari *endorser*, kemampuan dari *endorser* dalam menyampaikan pesan dan konsep diri dari *endorser* tersebut. Konsumen akan lebih terpengaruh dengan *endorser* yang memiliki aspek *attractiveness* lebih besar dibandingkan mereka yang kurang memiliki aspek *attractiveness*.

e) *Penyukaan (liking)*

Kesukaan adalah rasa senang kepada bintang iklan yang disebabkan penampilan fisik serta perilakunya (McCracken dalam jurnal *Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*). *Endorser* yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan *endorser* yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya. Hal inilah yang membuat iklan lebih efektif untuk menarik perhatian konsumennya.

Kotler & Keller (2009:346) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Keller dalam penelitian Indah Sulistyorini Muslim (2012) ada tiga klasifikasi besar dalam membentuk citra merek yang dibangun melalui asosiasi merek yaitu atribut, manfaat dan sikap.

Atribut adalah deskripsi fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk atau jasa atau apa yang melibatkan membeli atau mengkonsumsi. Atribut dikelompokkan menjadi dua yaitu *Product Related Attribute* adalah aspek yang berkaitan dengan komposisi fisik produk atau jasa yang menentukan penampilan dari produk atau jasa yang berupa karakteristik fisik produk yang dapat memengaruhi proses pembelian, dan *Non Product Related Attribute* adalah aspek eksternal dari produk yang berkaitan ketika konsumen membeli dan menggunakan produk.

Manfaat yakni nilai personal dari produk atau jasa yang diberikan konsumen, yang berkaitan dengan apa yang dapat diberikan oleh produk atau jasa. Dapat pula disimpulkan sebagai apa kegunaan produk atau jasa yang dapat diberikan kepada konsumen baik secara fisik atau mental.

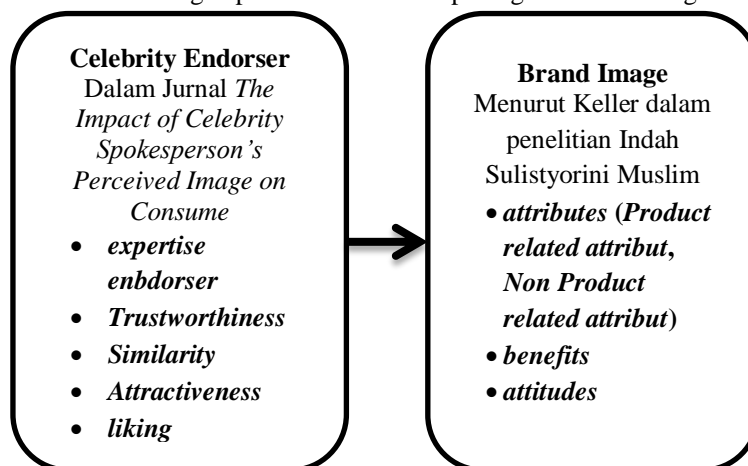
Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap merek penting karena membentuk dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang diambil konsumen terhadap merek tertentu.

2.1 Kerangka Pemikiran

Celebrity *endorser* memiliki hubungan dengan citra merek, seperti yang diungkapkan oleh Shimp (2003:420) Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap *celebrity* sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Kesan positif tersebut bisa diartikan sebagai citra merek sehingga pemilihan penggunaan selebritis ini selain dapat menarik perhatian, juga dapat meningkatkan kesadaran akan merek tertentu.

Shimp (2003:460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sehingga penggunaan Ariel dalam iklan Greenlight merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis. Menurut Schiffman, (2007:41) *endorser* dapat berperan dua macam dalam iklan. *Endorser* adalah aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga merepresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Berdasarkan secara umum kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hipotesis penelitian yang nantinya akan dikembangkan pada penelitian ini:

“Adanya pengaruh antara Ariel Noah sebagai *Celebrity Endorser* terhadap citra merek Greenlight Clothing”.

2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Menurut Sanusi (2011:13) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2012:37)

2.4 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *sampling insidental*. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat jumlah pengunjung pada Greenlight store tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kemudahan sebagai berikut (Wibisono dalam Riduwan dan Akdon, 2010:255):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

$Z_{\alpha/2}$ = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

σ = harga varian di populasi

e = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan $\sigma = 0,25$. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan ialah sebesar 95% dan ketepatan 5% sehingga nilai $Z = 1,96$. Penggunaan persentase tersebut diasumsikan telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$= 96,04 = 97$$

Jadi, berdasarkan penghitungan di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 97 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah penghitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* statistic yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.0 for windows.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.

Metode Histogram Display Normal Curve

“Gambar menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.”

Metode Kurva P-PLOT

“Gambar menunjukkan hasil pengujian normalitas data menggunakan metode grafik p-plot dan menjelaskan bahwa data / titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini

menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.”

Metode Normalitas Kolmogorov-Smirnov

“Interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara ini dalam buku yang dikutip Sarjono dan Julianita (2011:53), angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $Sig > 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.”

2. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:74), hasil pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak) dapat dilihat pada tabel berikut:

“Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linear=garis). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas sebagai berikut :

- a. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linear.
- b. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $< 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah tidak linear.

Dapat dilihat hasil signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah 0,012 melebihi 0,05 sehingga hubungan antar variabel adalah linear.”

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

“Dari gambar model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.”

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah).

“Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,759 + 0,832 X$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a) Konstanta (α) = 0,759. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Celebrity endorser* = 0, maka besarnya kepuasan konsumen (Y) adalah 0,759.
- b) Koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* bernilai positif, Ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek, atau dengan kata lain, jika variabel *Celebrity Endorser* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan citra merek (Y) sebesar 0,832.

5. Uji Signifikansi T

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap Citra Merek (Y)

Bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,070 > 1,660$) dan dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,005. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek.

6. Koefisien Determinasi

Nilai R Square = 0,456. Berarti, 45,6% pengaruh variabel bebas *Celebrity Endorser* terhadap variabel terikat Citra Merek adalah sebesar 45,6% sedangkan sisanya 54,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* (Ariel Noah) terhadap citra merek Greenlight Clothing, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* digunakan dalam media promosi pada Greenlight Clothing. Secara keseluruhan Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* di mata responden memperoleh total skor sebesar 79,15% yaitu berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Greenlight Clothing berhasil menerapkan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi marketing untuk mengembakan

- usahanya. Dengan pemilihan endorser yang baik konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang digunakan oleh endorser tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Citra merek pada Greenlight Clothing dinilai baik karena pada kategori baik (garis kontinum) yaitu dengan persentase sebesar 80,27%. Hal ini menunjukkan strategi penggunaan *celebrity endorser* dalam media promosi Greenlight Clothing telah mempengaruhi citra merek dari Greenlight Clothing.
 3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada Greenlight Clothing adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana, uji hipotesis parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
 - b. Berdasarkan koefisien determinasi didapat hasil bahwa variabel *celebrity endorser* mampu mempengaruhi citra merek sebesar 45,6%. Hal ini berarti dimensi *celebrity endorser* yang mencakup dari *expertise, trustworthiness, similarity, attractiveness* dan *liking* mempunyai pengaruh terhadap variabel citra merek dari Greenlight Clothing sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Akdon & Riduwan, (2007), Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Cet 2, Alfabeta, Bandung.
- [2] Jawler & Drewniany (2001). *Creative strategy in advertising*. Belmont, CA: wadworth
- [3] Keller, Kevin. Lane. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*. Journal of Marketing Vol57, Issue 1
- [4] Kotler, P., Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education
- [5] Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- [6] Lee, Monle., Carla Jhonson. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global - cet. 2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [7] Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [8] McCracken, Grant. 1989. *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process*. Journal Of Consumer Research: Vol.16, 310-321.
- [9] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada.
- [10] Muslim, Indah Sulistyorini. 2012. Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek. Depok: Skripsi Universitas Indonesia.
- [11] Oesman, Yevis Marty. 2010. Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency. Alfabeta. Bandung.
- [12] Ohanian, R. 1991. The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consume. Journal Advertising Research. Vol.31.no.1
- [13] Riduwan dan Sunarto. 2010. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- [14] Riduwan. 2010. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- [16] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [18] Schiffman, Leon G. 2007. Perilaku Konsumen - ed. 7 cet. 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- [19] Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- [20] Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung : CV Mandar Maju.
- [21] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E. Jakarta: Erlangga.
- [22] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- [23] Sunjoyo, Rony Setiawan, et al. 2013. Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. Bandung: Alfabeta.
- [24] Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [25] Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.

Internet

- <http://www.3second-clothing.com>
<http://www.thisisgreenlight.com>