

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* AL GHAZALI PADA IKLAN TELEVISI TERHADAP
BRAND IMAGE INDOMIE PADA PENDUDUK USIA MUDA DI KOTA BANDUNG**

***INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT OF AL GHAZALI ON TELEVISION ADVERTISEMENT
TO INDOMIE'S BRAND IMAGE ON ADOLESCENTS IN BANDUNG***

Arya Faisal Wibisono¹, Erni Martini, S.Sos., MM,²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Telkom aryafaisal@gmail.com¹,

erni.martini@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan *celebrity endorsement* Al Ghazali pada iklan televisi terhadap *brand image* Indomie, serta mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* Al Ghazali dan *brand image* Indomie. Teori yang mendasari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, periklanan, dan *celebrity endorsement* yang terdiri dari *celebrity endorser* dan *advertisement* serta *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan variabel *celebrity endorser* (X1), *advertisement* (X2), dan *brand image* (Y). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan responden penduduk usia muda di kota Bandung yang pernah menyaksikan iklan televisi Indomie yang dibintangi oleh Al Ghazali, dan berdasarkan rumus sampel Slovin maka didapatkan sampel dengan jumlah 400 orang. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang terdiri dari *celebrity endorser*, dan *advertisement* dapat mempengaruhi *brand image* sebesar 19,2%, dan 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* Al Ghazali termasuk dalam kategori baik dengan skor 75,78%, dan tanggapan responden terhadap *brand image* Indomie juga termasuk kedalam kategori baik dengan skor 77,92%.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Celebrity Endorser, Marketing Communication, Brand Image.*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of a celebrity endorsement Al Ghazali on television advertising to Indomie's brand image, and knowing how respondents response regarding celebrity endorsements Al Ghazali and Indomie's brand image. The theory underlying this study is marketing communications, advertising and celebrity endorsement that consists of celebrity endorser and advertisement and also brand image as the dependent variable. The method used is quantitative method with multiple linear regression analysis with a celebrity endorser (X1), advertisement (X2) as independent variable, and brand image (Y) as a dependent variable. Data collection in this research collected through questionnaires with Adolescents in Bandung who watched Indomie television commercials starring Al Ghazali, and based on Slovin sample formula then obtained 400 samples. The conclusion of this study based on the coefficient of determination shows that the celebrity endorsement that consists of a celebrity endorser, and the advertisement may affect brand image by 19.2%, and 80.8% are influenced by other variables not examined. Respondents response regarding celebrity endorsements Al Ghazali included in a good category with a score of 75.78%, and response of Indomie brand image is also included in a good category with a score of 77.92%.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Celebrity Endorser, Marketing Communication, Brand Image.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Mie Instan merupakan makanan siap saji yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia, hal ini didukung dengan data dari World Instant Noodles Association (WINA) pada tanggal 13 Mei 2015 yang menyebutkan bahwa sampai dengan tahun 2014, Indonesia merupakan negara konsumen mie instan dengan peringkat kedua tertinggi di dunia. Cina mengkonsumsi 44,4 miliar bungkus, dan disusul Indonesia dengan 13,4 miliar bungkus mie instan setiap tahun.

Pada daftar top brand index Indomie merupakan produk yang menempati pada peringkat pertama, namun dengan adanya posisi ini tidak cukup untuk membuat PT. Indofood merasa puas. Mereka terus melakukan formulasi strategi agar produknya semakin dicintai, dan bahkan melakukan strategi iklan untuk menargetkan sebuah target pasar baru.

Strategi iklan yang dilakukan Indomie adalah dengan menggunakan celebrity endorser pada iklan televisinya, atau bisa kita sebut dengan brand endorsement. Karena menurut Chan, Celebrity Endorsement merupakan kesatuan antara celebrity endorser dan advertisement. Selebriti yang digunakan pada iklan Indomie adalah Al Ghazali yang merupakan artis yang digemari anak muda, dan mendapat penghargaan artis muda terfavorit versi silet award dan yahoo award. Tujuan dari digunakannya celebrity endorser adalah untuk menarik perhatian dari sebuah konten iklan yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen atas produknya. Tentu saja yang diyakinkan oleh Indofood merupakan anak muda, karena artis yang digunakan merupakan artis yang digemari oleh anak muda. Sedangkan keyakinan atau asosiasi dari sebuah produk dapat disebut dengan brand Image.

Melihat uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Brand Endorsement Al Ghazali Pada Iklan Televisi Terhadap Brand Image Indomie Pada Penduduk Usia Muda Di Kota Bandung”.

1.2 Perumusan Masalah

Indomie merupakan produsen mie Instan dengan nilai index tertinggi harus tetap berusaha agar pasar tidak beralih untuk mengkonsumsi produk dari produsen lain terutama Mi Sedaap yang merupakan pesaing terdekatnya. Salah satu cara yang digunakan Indomie untuk mendapatkan pasar baru adalah dengan melakukan strategi iklan dengan *Celebrity Endorsement* yang dibintangi oleh Al Ghazali.

Penggunaan *celebrity endorsement* ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen atas suatu produk yang diiklankan, serta terdapat harapan bahwa *image* dari seorang artis akan berpindah terhadap produk tersebut. Namun, hal ini tidak berlaku selama belum dilakukan penelitian..

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorsement* Al Ghazali pada iklan televisi Indomie?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Brand Image* Indomie?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement (celebrity endorser, advertisement)* yang dibintangi Al Ghazali pada iklan Indomie secara simultan maupun parsial terhadap *brand image* Indomie?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.^[4]

2.2. Periklanan

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.^[2]

2.3. Celebrity Endorsement

Menurut Kotler dan Keller^[3], penggunaan nara sumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. *Celebrity endorsement* merupakan penggabungan antara konten iklan dengan penggunaan *celebrity endorser*.^[1]

2.4. Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah individu yang dikenal publik, dan menggunakan popularitas mereka untuk ditampilkan dalam iklan untuk menarik minat konsumen.^[5]

2.5. Fungsi Celebrity Endorser

Menurut Suryani^[9], manfaat endorser adalah:

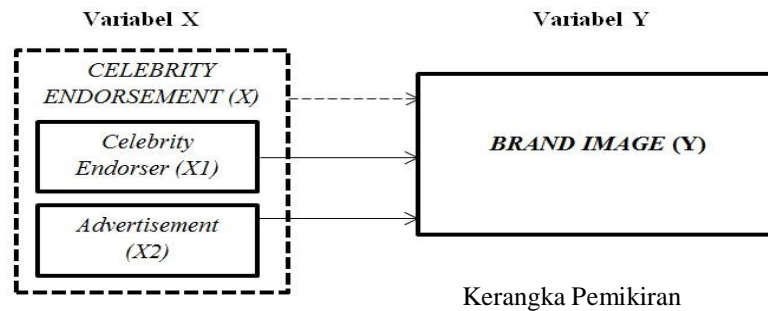
1. Meningkatkan kesadaran tentang merek
2. Meyakinkan dan memerikan rasa aman pada konsumen.

2.6. Brand Image

Menurut Tjiptono^[10], Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

2.7 Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka didapatkan kerangka pemikiran dan hipotesis seperti berikut:



Ha: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Celebrity Endorser*, *Advertisement* terhadap *Brand Image* Indomie.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Celebrity Endorser*, *Advertisement* terhadap *Brand Image* Indomie.

Secara Parsial :

Ha.₁ : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Indomie.

Ho.₁ : Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Indomie.

Ha.₂ : Terdapat pengaruh antara *Advertisement* terhadap *Brand Image* Indomie.

Ho.₂ : Tidak terdapat pengaruh antara *Advertisement* terhadap *Brand Image* Indomie.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner dengan empat poin skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 23.0 for windows.

3.1. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah penduduk usia muda di kota Bandung yang berjumlah 665.252. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menyaksikan iklan televisi Indomie yang dibintangi Al Ghazali. Sementara sampel yang digunakan adalah 400 responden.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sugiyono^[8] menyebutkan syarat data dinyatakan valid dan reliabel sebagai berikut:

1. Uji Validitas

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

2. Uji Reabilitas

Cronbach Alpha $> 0,6$ = reliable

Cronbach Alpha $< 0,6$ = tidak reliable

3.3 Analisis Deskriptif

Tabel 1 Intepretasi Skor Analisis Deskriptif

Jumlah Skor Jawaban	Kriteria Penilaian
$25\% \leq x < 43,75\%$	Sangat Tidak Baik
$43,75\% \leq x < 62,5\%$	Tidak Baik
$62,5\% \leq x < 81,25\%$	Baik
$81,25\% \leq x < 100\%$	Sangat Baik

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1, X2, X3, Xn = variabel independen

a = nilai konstanta

b1, b2, b3, bn = koefisien regresi

Dalam analisis linear berganda menurut Priyatno^[6] sebelum menggunakan analisis regresi linier diperlukan uji asumsi agar syarat regresi dapat terpenuhi, terdapat empat uji asumsi yaitu:

1. Uji Normalitas

Jika output SPSS menunjukkan nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal, dan jika nilainya $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal. Menurut Santoso^[7] untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik (normal P-P Plot). Cara mendeteksinya yaitu titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memakai analisis grafik dan analisis statistik (Scatter Plot).

3. Uji linieritas

Untuk uji linieritas pada SPSS digunakan Test For Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikansi pada linierity kurang dari 0,05.

4. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan tolerance, jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolinieritas.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen. *Celebrity Endorsement* (*Celebrity Endorser*, dan *Advertisement*) Terhadap variabel dependen *Brand Image*.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- H1 ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Advertisement* (X2) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Image* (Y), dapat diketahui dengan melihat kriteria signifikan penelitian $< 0,05$, jika hal tersebut terpenuhi maka H1 dari setiap sub variabel diterima.

3.6 Pembahasan

Berikut merupakan hasil tanggapan kuisioner yang diperoleh melalui kuisioner:

3.6.1 Tanggapan Variabel *Celebrity Endorsement* (X)

Tabel 2 Tanggapan Mengenai *Celebrity Endorsement* (X)

Variabel	No. Item	Pilihan Jawaban				Total Skor	Kategori	Akumulasi
		SS	S	TS	STS			
X1	1	61	247	83	9	1160	Baik	Baik
		15%	62%	21%	2%	72,50%		
	2	75	205	104	16	1139	Baik	
		19%	51%	26%	4%	71,19%		
	3	74	188	116	22	1114	Baik	
		19%	47%	29%	5%	69,63%		
X2	4	82	271	45	2	1233	Baik	
		21%	67.5%	11%	0.5%	77,06%		
	5	122	238	40	0	1282	Baik	
		30.5%	59.5%	10%	0%	80,13%		
	6	111	231	56	2	1251	Baik	
		27.75%	52.75%	14%	0.5%	78,19%		
	7	137	235	28	0	1309	Sangat Baik	
		34.25%	58.75%	7%	0%	81,81%		

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorsement* (X), yang terdiri dari *Celebrity Endorser* (X1), dan *Advertisement* (X2) adalah baik.

3.6.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* (Y)

Tabel 3 Tanggapan Mengenai *Brand Image* (Y)

Variabel	No. Item	Pilihan Jawaban				Skor Total	Kategori	Akumulasi
		SS	S	TS	STS			
Y	8	106	242	52	0	1254	Baik	Baik
		26.5%	60.5%	13%	0%	78,38%		
	9	91	264	43	2	1244	Baik	
		22.75%	66%	10.75%	0.5%	77,75%		
	10	111	260	25	4	1278	Baik	
		27.75%	65%	26.25%	1%	79,88%		
	11	112	199	77	12	1211	Baik	
		28%	49.75%	19.25%	3%	75,69%		

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tanggapan responden mengenai *Brand Image* (Y), berada dalam kategori baik, hal ini menandakan bahwa *Brand Image* Indomie bagi responden sudah baik

3.7 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image Indomie

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah memenuhi empat uji asumsi klasik regresi linear berganda, maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,823 + 0,218X_1 + 0,218X_2$$

3.7.2 Uji Parsial dan Uji Simultan

Dalam menjawab hipotesis penelitian, maka dilakukan uji parsial dan uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.823	.160		11.373	.000
	Celebrity Endorser	.218	.036	.290	6.144	.000
	Advertisement	.218	.041	.253	5.351	.000

a. Dependent Variable: Brand_Image

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Variabel Celebrity Endorser(X1), memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (6,144) > t tabel (4,176), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap Brand Image (Y).

2. Pengaruh Advertisement terhadap Brand Image

Variabel Advertisement(X2), memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (5,351) < t tabel (4,176), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Advertisement(X2) terhadap Brand Image (Y).

Terdapat juga pengujian secara simultan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas celebrity endorsement yang terdiri dari *Celebrity Endorser*, dan *Advertisement* terhadap variabel terikat *Brand Image*.

Tabel 5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a							
Model		Sum Of Squares	df	F Tabel	F Hitung	Sig.	Kesimpulan
1	Regression	15.293	2	3,018	47,18	0,000 ^b	Berpengaruh signifikan
	Residual	64,341	397				
	Total	79.636	49				
a. Dependent Variable: Brand Image							
b. Predictors: (Constant), Advertisement, Celebrity_Endorser							

Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian ANOVA sebesar F hitung sebesar 47,18 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 0,000. Dalam hal ini nilai signifikansi penelitian $< \alpha$ atau kurang dari α , dan Fhitung (47,18) > Ftabel (3,018), maka H0 ditolak.

Adapun pengujian determinasi untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilainya adalah 0 -1, jika (R2) semakin mendekati nol maka model semakin tidak baik. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel variabel bebas secara bersama-sama terhadap varabel terikatnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.188	.40258
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Advertisement				
b. Dependent Variable : Brand image				

Hasil perhitungan SPSS dalam Tabel 4.13 diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa komponen dari *Celebrity Endorsement* (X) yaitu *Celebrity Endorsement* (X1), *Advertisement* (X2), berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Image* (Y) sebesar 19,2% dan sisanya sebesar 88,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian:

1. Tanggapan responden terhadap Celebrity Endorsement Al Ghazali yang mempunyai dua sub variabel yaitu *Celebrity Endorser*, dan *Advertisement* termasuk dalam kategori baik.
2. Tanggapan pelanggan terhadap variabel *Brand Image* pada Indomie termasuk dalam kategori baik.

3. Hasil pengujian pada koefisien determinasi menunjukkan, bahwa secara simultan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Indomie. Secara parsial, *Celebrity Endorser* dan *Advertisement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Indomie.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis data serta kesimpulan diatas, diajukan saran – saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 - b. Penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan perbaikan oleh PT. Indofood. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:
 - c. PT. Indofood diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan atribut-atribut *Celebrity Endorser*, khususnya pada indikator talent atau keahlian dari *Celebrity Endorser* misalnya dengan cara menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian yang sesuai dengan yang akan ditampilkan pada iklan, melakukan pemberdayaan penuh terhadap keahlian *celebrity* dalam iklan, dan juga tidak berfokus pada tampilan dari seorang selebriti tetapi seluruh indikator *celebrity endorser* juga perlu diperhatikan karena dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* Indomie.
 - d. PT. Indofood hendaknya dapat mempertahankan atribut *advertisement* khususnya pada indikator *Jingle*, karena pada umumnya audiens dapat mengingat dengan baik *jingle* yang dimiliki Indomie, dan dapat memiliki efek positif terhadap *Brand Image* Indomie.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
 1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan indikator *celebrity endorsement* lain yang mempengaruhi *brand image* seperti *VisCap* model.
 2. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas sampel menjadi seluruh warga Indonesia, agar dapat menjadi bahan pertimbangan PT. Indofood dalam melakukan strategi pengiklanan.
 3. Penelitian ini terbatas pada *Celebrity Endorsement*, maka perlu penelitian selanjutnya diperlukan untuk memperluas penelitian terhadap *Brand Image* Indomie, seperti kualitas produk, dan minat beli sehingga dapat dijadikan bahan untuk memperkuat pengambilan keputusan dalam memasarkan produk Indomie kepada para pelanggannya.

Daftar Pustaka

- [1] Chan, Kara. (2013). *Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image Among Chinese Adolescents*. Journal of Young Consumers, Vol. 14 Iss 2, pp. 167-179. Emerald Insight
- [2] Kertamukti, Rama (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta :Raja Grafindo Persada
- [3] Kotler, Philip dan Kevin, Keller, (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin, Keller. (2009). *Marketing-Management*. New Jersey: Pearson.
- [5] Lomboan, Syutria. (2013). *The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akutansi. Vol. 1 No. 3. Hal. 788-795. ejournal.unsrat.ac.id
- [6] Priyatno, Duwi. (2011). *SPSS: Analisis Statistik Data*. Yogyakarta: MediaKom.
- [7] Santoso, Singgih. (2015). *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- [10] Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: ANDI