PENGARUH ELEMEN CELEBRITY ENDORSER AGNES MONICA PADA IKLAN TELEVISI SIMPATI 'DANCE LIKE AGNES' TERHADAP BRAND AWARENESS SIMPATI (STUDI DI KOTA BANDUNG)

Marsha Tyaralita[1], Imansyah Lubis S.sos[2], M.sn [3]

[1]Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

[1]**marshatyaralita@rocketmail.com**

Abstrak

PT. Telkomsel merupakan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia. Saat ini perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia telah memasuki era baru layanan mobile broadband. Karena itu akhirnya Simpati mulai fokus pada layanan data. Untuk medukung hal tersebut, Simpati memilih Agnes Monica dalam mengomunikasikan produknya melalui iklan di televisi. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai celebrity endorser serta pengaruhnya terhadap brand awareness Simpati yang dipersepsikan penduduk Kota Bandung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiasi kausal dengan mengikutsertakan 400 responden sebagai objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Variabel yang diteliti adalah celebrity endorser dengan sub variabel yang terdiri dari trustworhiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa : (i) trustworthiness, similarity, respect, attractiveness dan experise berada pada posisi 66,21%, 69,81%, 76,62%, 80,75% dan 86,23% secara berturut-turut, (ii) brand awareness berada pada posisi 72,07%, (iii) trustworhiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, dimana nilai F hitung ? F tabel yaitu 54,190 ? 2,236. Hanya trustworthiness, attractiveness, dan similarity yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan pengaruh terbesar diperoleh dari sub variabel similarity dengan nilai T hitung sebesar 7,298. Secara langsung dan tidak langsung, sub variabel similarity memiliki pengaruh lebih besar terhadap brand awareness sebesar 16,98%, serta hasil dari perhitungan koefisien jalur bahwa pengaruh trustworthiness, attractiveness dan similarity terhadap brand awareness sebesar 40%. Dipilihnya Agnes Monica sebagai celebrity endorser Simpati dinilai sudah cukup tepat karena Agnes Monica memiliki kesamaan karakteristik (similarity) dengan pengguna Simpati. Namun Agnes Monica belum berhasil meningkatkan brand awareness Simpati, karena berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada expertise dan respect terhadap brand awareness selain itu pengaruh Agnes Monica pada iklan televisi Simpati "Dance Like Agnes" terhadap brand awareness Simpati hanya sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang tidak diteliti tersebut dapat berupa kualitas produk, promosi yang ditawarkan, harga yang bersaing, dan lain-lain.

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Telkomsel

Tanggal Berdiri : 1995

Jenis Bisnis : Telekomunikasi Seluler GSM

Badan Hukum : PT

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1
Logo Telkomsel

1.1.3 Gambaran Perusahaan

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan

Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Memasuki era ICT *(Information and Communication Technology)*, Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel *Mobile* (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle.* Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan (*Sumber* : www.telkomsel.com *diakses pada tanggal 10 November 2012*).

1.1.4 Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi yang terbaik dan memimpin layanan maupun solusi gaya hidup seluler (*mobile lifestyle*).

B. Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile lifestyle* dalam cara yang sangat baik yang melebihi harapan pelanggan dan menciptakan nilai bagi seluruh *stakeholder* dan pembangunan ekonomi bangsa.

1.1.5 Produk Perusahaan

PT. Telkomsel dalam pemasaran produknya melepas tiga jenis kartu yang terdiri dari Kartu Halo (pascabayar), Simpati dan kartu As (prabayar), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kartu Halo

   Target segmen Kartu Halo adalah kalangan menengah keatas, termasuk pelanggan korporasi. Kartu Halo masih menjadi

pemimpin merek di pasar seluler pasca bayar di Indonesia. Kartu Hallo mengahadirkan layanan *e-Billing, Tcash, Blackberry Internet Service*, dan lain-lain.

2. Simpati

   Simpati merupakan Kartu prabayar premium dengan tema gaya hidup. Simpati menawarkan paket untuk anak muda dan dinamis. Menyasar segmen menengah, termasuk mahasiswa dan eksekutif muda.

3. Kartu As

   Kartu As merupakan kartu prabayar dengan segmentasi menengah ke bawah yang diposisikan sebagai merek ekonomis dengan terus menawarkan paket baru pada layanan sms, *voice* maupun layanan data dengan harga yang lebih kompetitif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia. Saat ini Telkomsel menguasai 43% pangsa pasar dan hingga akhir 2012, Telkomsel mengklaim memiliki 125 juta pelanggan di Indonesia (*Sumber :* tekno.kompas.com, *diakses pada tanggal 6 Maret 2012*). Telkomsel menutup kuartal ketiga 2012 dengan mencatat pendapatan perusahaan sebesar 39,858 triliun Rupiah serta laba bersih mencapai 11,72 triliun Rupiah, meningkat masing-masing 11% dan 23% dibanding periode yang sama tahun 2011. Selama kuartal ketiga 2012 Telkomsel juga berhasil mencatat rekor pendapatan bulanan tertinggi dalam sejarah perusahaan sebesar 5 triliun Rupiah. Pertumbuhan pendapatan hingga 30 September 2012 ini merupakan yang tertinggi sejak 2008 (*Sumber :* www.telkomsel.com, *diakses pada tanggal 16 Desember 2012*).

Telkomsel dengan produknya Simpati menjadi *Top Brand Index* kategori *Simcard* GSM Prabayar pada tahun 2012. Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas bagi organisasi. Dengan analisis kinerja, organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka. Maka dari itu *Frontier Consulting Group* telah mengembangkan konsep yang disebut *Top Brand Award*. *Frontier Consulting Group* adalah sebuah perusahaan konsultan pemasaran dan perusahaan riset terkemuka. Untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan, pengukuran *Top Brand* dilakukan sesuai dengan kriteria dan kategori produk yang sama dalam segmen atau pasar yang relevan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

***Top Brand Simcard* GSM Prabayar Tahun 2012**

BRAND	TBI
Simpati	37.1%
IM3	17.8%
XL Prabayar	17.2%
Kartu As	10.9%
Mentari	6.2%
Axis	5.9%
3 (three)	3%

Sumber : www.topbrand-award.com*, diakses pada tanggal 19 November 2012*

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa *Top Brand Index Simcard* GSM Prabayar dipimpin oleh Simpati dengan perolehan presentase sebesar

37,1 %. Hal tersebut menunjukan bahwa Simpati adalah produk yang memenuhi kriteria merek top. Kriteria top didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan 3 variabel: variabel pertama, *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk yang bersangkutan. *Market Share,* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian konsumen. Variabel ketiga adalah *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Globalisasi dalam berbagai aspek kehidupan saat ini telah menyebabkan perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai bidang salah satu nya industri telekomunikasi. Saat ini perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia telah memasuki era baru layanan *mobile broadband*. Konsumen tidak hanya menggunakan *voice* dan SMS saja, tetapi juga fasilitas lain untuk berkomunikasi seperti layanan data (*internet*). Maka dari itu Simpati terus melakukan pengembangan sesuai dengan perkembangan teknologi industri telekomunikasi.

Menyadari pertumbuhan layanan *voice* dan *Short Message Service* (SMS) terus tertinggal dibandingkan layanan data atau internet, membuat PT. Telkomsel pun mulai banting stir untuk lebih fokus pada layanan data. Hal itu terlihat dari dilaunchingnya kartu perdana Simpati baru yang lebih menawarkan layanan data. Kartu Simpati yang baru dengan mengusung tema *Dance Like* Agnes ini Telkomsel memberikan promo berupa paket internetan sebesar 2 GB dengan tarif Rp. 60.000 selama 1,5 bulan dengan kecepatan hingga 7.2 Mbps. "Kami sengaja memfokuskan pada promo layanan internet karena saat ini setiap bulannya pengguna layanan data terus naik hingga 40 persen dan dengan adanya Simpati baru ini, diharapkan akan lebih meningkat

lagi," ungkap Harris Wijaya, Head of Sales & Customer Care Jawa Timur, Rabu (5/9/2012) (*Sumber :* www.beritajatim.com, *diakses pada tanggal 6 Maret 2013*).

Program "*Dance Like* Agnes" ini mengundang peserta untuk mengakses www.DanceLikeAgnes.com. Pada proses berikutnya, peserta diminta untuk mengunggah hasil karya video *dance* mereka sendiri. Video *dance* yang mereka kirim merupakan video yang dikreasikan dengan beberapa gerakan Agnes Monica yang muncul pada iklan Simpati di televisi. "Kompetisi '*Dance Like* Agnes' merupakan salah satu *tools* bagi kami untuk memberikan gambaran wujud keceriaan dan gaya hidup penuh mobilitas, yang diidentikkan dengan karakteristik pengguna Simpati" lanjut Irlamsyah (*Sumber : www.mix.co.id, di akses pada tanggal 2 Desember 2012*).

Untuk mendukung promo terbarunya tersebut, Simpati mengkomunikasikan kepada konsumennya melalui iklan di televisi. Hal ini sengaja dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan saat ini memaksa perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik. Seperti yang terjadi saat ini, tingkat persaingan operator telekomunikasi kian ketat dalam merebut konsumen. Demikian disampaikan *Vice President Technology Masterplan* Telkomsel, Siswanto Dasijo, di Jakarta, Kamis (23/2/2012). Siswanto, mengungkapkan pada tahun 2001, baru ada 4 operator telekomunikasi. Kini tercatat ada 11 operator telekomunikasi yang berbagi 274 juta pelanggan. "Betapa *tough*-nya kompetisi di Indonesia. Sudah masuk dalam tahapan hiperkompetisi" ucap dia (*Sumber : www.bangka.tribunnews.com diakses pada tanggal 15 Desember 2012*).

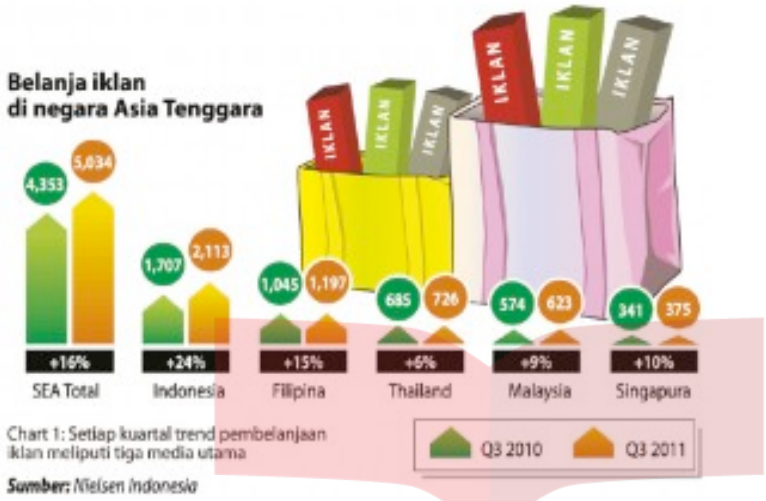
Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Faktor penting dalam membuat iklan ialah bagaimana cara mengiklankan produk mereka dengan kemasan yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Iklan yang tampil menarik akan lebih mudah diterima isi pesannya oleh konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat dalam menangkap pesan produk dan merek yang diiklankan.

Ada berbagai media periklanan yang biasa digunakan, salah satunya adalah iklan melalui televisi. Iklan televisi memiliki cakupan dan jangkauan yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Industri periklanan khususnya iklan pada media televisi saat ini sangat berkembang pesat. Belanja iklan di Asia Tenggara telah mencatat pertumbuhan yang baik di semua media utama, melebihi US$ 5 miliar pada kuartal ketiga di tahun 2011. Hal ini telah diprediksi oleh salah satu perusahaan riset media dan informasi global, Nielsen (*Sumber :* www.marketing.co.id, *diakses pada tanggal 20 Desember 2012*). Nielsen adalah perusahaan yang bergerak dibidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan riset terhadap media, seperti riset terhadap bisnis publikasi, *trade show* dan riset terhadap dunia *online*. Total belanja iklan Indonesia mengalami kenaikan pada kuartal ketiga 2011. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2

Belanja Iklan di Negara Asia Tenggara

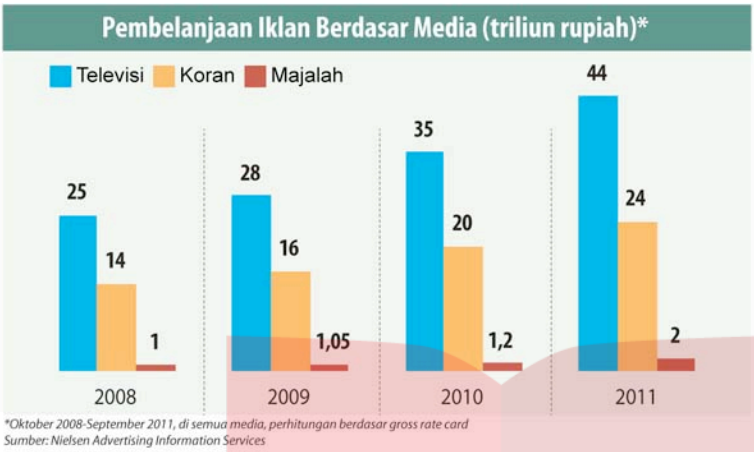


Sumber : www.marketing.co.id, *diakses pada tanggal 20 Desember 2012*

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa Indonesia mengalami kenaikan yang paling tinggi dalam belanja iklan di kuartal tiga, naik 24% dibandingkan kuartal tiga 2010, diikuti oleh Filipina (+15%) dan Singapura (+10%). Belanja iklan Indonesia mencapai angka lebih dari US$ 2 miliar. Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia dipacu oleh pembelanjaan pada iklan televisi, disusul media cetak dan radio. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3

Pembelanjaan Iklan Berdasar Media



Sumber : www.indonesiafinancetoday.com, *diakses pada tanggal 17 Desember 2012*

Dari Gambar 1.3 terlihat bahwa terjadi peningkatan pembelanjaan iklan berdasar media di Indonesia dari tahun ke tahun. Media televisi memegang porsi paling besar dan semakin meningkat di tahun 2011 dengan total hingga 44 triliun rupiah. Hal tersebut menunjukan bahwa masyarakat Indonesia gemar menonton televisi dan lebih tertarik dengan iklan yang ada pada telivisi dibandingkan pada media cetak seperti koran maupun majalah. Sehingga iklan televisi menjadi pilihan utama bagi para operator telekomunikasi untuk mendorong kegiatan promosi produknya.

Belanja iklan industri telekomunikasi Indonesia tumbuh 11,7% menjadi Rp 5,7 triliun di kuartal tiga 2011 dari Rp 5,1 triliun di kuartal tiga tahun sebelumnya, menurut data PT. Nielsen Indonesia. Pertumbuhan belanja iklan oleh operator telekomunikasi itu terutama didorong oleh promosi produk untuk momen Ramadhan dan Hari Raya

Idul Fitri. Berdasarkan total belanja iklan operator, PT. Telkomsel menempati posisi pertama dengan nilai belanja terbesar yakni Rp 1,28 triliun, naik 6,6% dari kuartal tiga tahun sebelumnya. Di kuartal tiga 2011 jumlah belanja iklan nasional mencapai Rp 68,47 triliun, naik 20% dari periode sama tahun sebelumnya. Iklan telekomunikasi masih menjadi pendorong utama pertumbuhan belanja iklan nasional, menggeser iklan rokok (*Sumber :* www.indonesiafinancetoday.com, *diakses pada tanggal 17 Desember 2012).*

Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi diantara merek produk yang diiklankan semakin tinggi. Maka di dalam pengolahan pesan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak atas suatu merek (*brand awareness)*. Iklan juga bisa digunakan untuk membentuk citra sebuah produk dalam jangka yang panjang dan juga dapat mempercepat pergerakan penjualan produk itu. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peranan yang sangat kuat dalam membujuk konsumen, dikarenakan pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Namun saat ini kebanyakan konsumen mulai mengalami kejenuhan terhadap periklanan. Iklan yang terlampau banyak terutama pada media televisi, mulai diragukan efektivitasnya. Oleh sebab itu para pengiklan mencari solusi bagaimana cara membuat sebuah iklan menjadi diminati para konsumennya lagi. Agar konsumen tertarik dan terpengaruh kembali dengan iklan, maka para pengiklan menggunakan *celebrity endorser* sebagai teknik promosi mereka.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran

yang dimilikinya. Penggunaan selebriti dalam iklan diasumsikan lebih kredibel dari pada non-selebriti. Tampilan fisik dan non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka dalam mengenali dan mengingat sebuah merek (*brand awareness)*.

Untuk menarik perhatian penonton dan juga meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia, Telkomsel dengan poduknya Simpati akhirnya memilih Agnes Monica sebagai *brand ambassador* terbarunya. Dipilihnya Agnes Monica lantaran memiliki kesamaan karakter maupun visi, yaitu, sama-sama ingin menjadi kebanggaan Indonesia. Selain itu fansnya di Indonesia sangat banyak, *Followers* di Twitternya mencapai 5,5 juta orang, dan *fanpage* di Facebook mencapai 2,3 juta. Dengan basis penggemar yang begitu besar dan sebagian besar adalah anak muda yang kini banyak menggunakan layanan data. Agnes bisa lebih menarik lagi banyak pelanggan dari kaum muda. Oleh karena Simpati menggelar kompetisi yang bertajuk "*Dance Like* Agnes". Kompetisi ini digelar oleh Telkomsel sejak 5 September-31 Oktober 2012 (*Sumber :* www.republika.co.id, *diakses pada tanggal 17 Desember 2012*).

Agnes Monica adalah selebriti yang multitalenta sehingga membuat perusahaan maupun para pengiklan menggunakan Agnes sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan mereknya. Selain itu Agnes Monica juga meraih Top 10 *Follower* Terbanyak di Indonesia yang dijabarkan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.2

Top10 Peraih *Follower* Terbanyak di Indonesia

PROFILE	FOLLOWERS
Agnes Monica (@agnezmo)	5.719.431
Sherina Munaf (@sherinamunaf)	4.737.129
Vidi Aldiano (@vidialdiano)	3.743.237
Ramalan Indonesia (@TweetRAMALAN)	3.659.174
detikcom (@detikcom)	3.504.113
Afgansyah Reza (@afgansyah_reza)	3.499.578
Luna Maya (@LunaMaya26)	3.468.320
Raditya Dika(@radityadika)	3.426.677
Bambang Pamungkas (@bepe20)	3.291.633
Shireen Sungkar (@shireensungkar)	3.034.977

Sumber : www.socialbakers.com*, diakses pada tanggal 19 November 2012*

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa Agnes Monica menduduki urutan pertama yang memiliki *followers* terbanyak pada salah satu jejaring sosial yaitu Twitter dibandingkan selebriti lain dengan *followers* sebanyak 5.719.431. Hal ini menunjukan bahwa Agnes Monica merupakan selebriti yang populer karena memiliki banyak fans. Ini membuktikan bahwa Agnes Monica adalah selebriti yang menarik dan disukai oleh masyarakat di Indonesia.

Telkomsel menggelar roadshow "*Dance Like* Agnes" di 8 kota di Indonesia yakni Manado, Samarinda, Surabaya, Lampung, Yogyakarta, Medan, Jakarta, dan Bandung yang berlokasi di Gd. Sate Jl. Diponegoro (*Sumber :* www.dering.co.id*, diakses pada tanggal 4 Maret 2013*). Maka dari itu penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Selain itu Kota Bandung juga merupakan kota besar yang dikenal

sebagai kota kreatif dengan heteroginitas masyarakat yang tinggi sehingga Bandung cukup layak dijadikan lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh Elemen *Celebrity Endorser* Agnes Monica Pada Iklan Televisi Simpati '*Dance Like* Agnes' Terhadap *Brand Awareness* Simpati"** (Studi di Kota Bandung).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, perlu dirumuskan masalah yang diteliti agar penelitian dapat diarahkan pada sasaran yang tepat. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi Simpati '*Dance Like* Agnes'?
2. Bagaimana tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *brand awareness* Simpati?
3. Seberapa besar pengaruh *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* pada iklan televisi Simpati '*Dance Like* Agnes' terhadap *brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi Simpati '*Dance Like* Agnes'.

2. Tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *brand awareness* Simpati.
3. Seberapa besar pengaruh *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* pada iklan televisi Simpati '*Dance Like* Agnes' terhadap *brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

a. Penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga dapat menambah wawasan.
b. Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan untuk menguatkan teori yang ada khusunya mengenai *celebrity endorser* dan *brand awareness*.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Penulis mengharapkan dengan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand awareness dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran pada perusahaan.
b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfat bagi perusahaan telekomunikasi khusunya Telkomsel mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dan menjadi bahan pertibangan dalam menetukan *endorser* yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan hubungan antara satu sama lainnya. Sistematika penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil pengolahan data dari penelitian dan pembahasan atau intepretasi hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk kemajuan lebih lanjut.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. *Trustworthiness, expertise, attractiveness, respect,* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik sebesar 75,92%. Sub variabel *expertise* yang termasuk ke dalam kategori sangat baik (86,23%) adalah sub variabel yang mendapat penilaian paling tinggi dari sub variabel independen lainnya, *attractiveness* dengan kategori baik (80,75%), *respect* dengan kategori baik (76,62%), *similarity* dengan kategori baik (69,81%), dan *trustworthiness* dengan kategori baik (66,21%). *Trustworthiness, expertise, attractiveness, respect,* dan *similarity* yang baik ini dapat tercapai karena (1) kepercayaan *audience terhadap* kemampuan Agnes Monica untuk menyampaikan pesan pada iklan televisi Simpati "*Dance Like* Agnes" dan meyakinkan mengenai kualitas produk Simpati, (2) keahlian seperti keterampilan, kecerdasan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh Agnes Monica, (3) daya tarik fisik dan perilaku Agnes Monica, (4) kekaguman *audience* terhadap prestasi dan popularitas yang dimiliki oleh Agnes Monica (5)dan yang terakhir kesamaan gaya hidup Agnes Monica dengan karakteristik pengguna Simpati.

2. *Brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik sebesar (72,07%).*Brand awareness* Simpati yang baik ini dapat dilihat dari kepopuleran merek Simpati, kemampuan *audience* mengingat Agnes Monica sebagai *endorser* Simpati dan tertarik dengan program promosi Simpati "*Dance Like* Agnes".
3. Berdasarkan hasil pengujian sebelum trimming dapat disimpulkan bahwa :
   a. Secara simultan, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dimana nilai F hitung > F tabel yaitu 54,190 > 2,236. Hal ini berarti kemampuan Agnes Monica sebagai *endorser* dalam menyampaikan pesan dan dapat meyakinkan *audience* pada iklan televisi "*Dance Like* Agnes", kekaguman *audience* terhadap Agnes Monica, serta keahlian, daya tarik dan kesamaan gaya hidup yang dimiliki Agnes Monica memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk Kota Bandung.
   b. Secara parsial, *trustworthiness, attractiveness,* dan *similarity* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh parsial terbesar diperoleh dari sub variabel *similarity* dengan nilai T hitung sebesar 7,298 dimana *similarity* adalah kesamaan gaya hidup Agnes Monica dengan karakteristik pengguna Simpati. Namun sub variabel *expertise* dan *respect* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh parsial sub variabel *expertise* hanya 0,713 dan *respect* sebesar 1,902. Hal tersebut menunjukan bahwa kekaguman *audience* terhadap prestasi, keahlian, dan pengetahuan yang dimiliki Agnes Monica tidak

dapat menjamin tingginya *brand awareness* Simpati. Karena terdapat dua sub variabel yang tidak signifikan, maka dilakukan uji ulang dengan menggunakan model *trimming*.

4. Berdasarkan hasil pengujian setelah *trimming* dapat disimpulkan bahwa :
   a. Secara simultan, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dimana nilai F hitung > F tabel yaitu 88,004 > 2,236.
   b. Secara parsial, *trustworthiness, attractiveness,* dan *similarity* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh parsial terbesar diperoleh dari sub variabel *similarity* dengan nilai T hitung sebesar 7,895.
   c. Hasil dari perhitungan koefisien jalur secara umum menyatakan bahwa pengaruh *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity* terhadap *brand awareness* sebesar 40%, sedangkan 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
   d. Dari hasil perhitungan diagram jalur, *similarity* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *brand awareness* Simpati baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *trustworthiness* dan *attractiveness*. Hal tersebut menunjukan bahwa dalam memilih *celebrity endorser,* hal pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah *similarity* yaitu kesamaan karakteristik *celebrity endorser* dengan pengguna Simpati. Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah *trustworthiness* dari seorang selebriti, dimana seorang *celebrity endorser* baik harus dapat dipercaya dan meyakinkan pelanggan mengenai kualitas Simpati. Dan yang terakhir adalah *attractiveness* seorang *celebrity endorser. Attractiveness* merupakan segala bentuk karakteristik dan daya tarik seorang

celebrity endorser sepertti daya tarik fisik, sikap, perilaku, maupun kecerdasan. Dalam iklan Simpati "*Dance Like* Agnes" Agnes Monica merupakan sosok yang cantik, enerjik dan kreatif.

5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dipilihnya Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* Simpati dinilai sudah cukup tepat, namun belum berhasil meningkatkan *brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk Kota Bandung. Hal ini ditunjukan dari pengaruh simultan (R square) *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity* Agnes Monica dalam iklan Televisi "*Dance Like* Agnes" terhadap *Brand Awareness* Simpati yang di persepsikan oleh masyarakat di Kota Bandung hanya sebesar 40%. Faktor lain diluar elemen *celebrity endorser* atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini ternyata menunjukan pengaruh yang lebih besar, yaitu sebesar 60%. Faktor lain yang tidak diteliti tersebut dapat berupa kualitas Simpati yang sangat baik, macam-macam promosi Simpati, harga produk Simpati, popularitas merek Simpati, dan lain-lain. Pemilihan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* Simpati juga dapat disebabkan oleh adanya tujuan lain selain untuk meningkatkan *brand awareness* Simpati. Keputusan pembelian atau loyalitas merek dapat menjadi alasan lain penyebab dipilihnya Agnes Monica.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

a. Sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi, PT. Telkomsel harus terus menjaga dan meningkatkan pangsa pasar industrinya**.** Miasalnya dalam membuat iklan untuk mempromosikan produknya, hendaknya perusahaan memperhatikan ketepatan dalam pemilihan media dan pemilihan *celebrity endorser* dengan memperhatikan karakteristik yang harus dimiliki seorang *endorser* meliputi *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kekaguman) dan *Similarity* (kesamaan) agar dapat semakin meningkatkan *brand awareness.*

b. Pemilihan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* Simpati sudah cukup tepat karena berdasarkan hasil penelitian kesamaan gaya hidup dan karakteristik Agnes Monica dengan pengguna Simpati (*similarity*) memiliki pengaruh paling tinggi dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun tidak terdapat pengaruh pada *expertise* dan *respect* Agnes Monica. Hal tersebut dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* selanjutnya, untuk lebih memperhatikan karakteristik *endorser*nya, bahwa penggunaan *celebrity endorser* tidak harus menggunakan selebriti yang memiliki keahlian, populer dan dikagumi oleh banyak orang, namun dapat menggunakan selebriti yang memiliki daya tarik tersendiri maupun selebriti yang memiliki kesamaan gaya hidup dengan karakteristik konsumennya.

c. PT. Telkomsel harus mampu menjaga dan mengembangakan citra merek perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*

dibenak masyarakat. Misalnya dalam segi kualitas produk harus sesuai dengan apa yang diiklankan dan terus membuat prestasi perusahaan.

d. Untuk meningkatkan *brand awareness* Simpati, pihak manajemen disarankan agar dapat meningkatkan kreatifitas iklan. Misalnya dengan membuat iklan yang unik dan berbeda dari yang lain sehingga para *audience* lebih memperhatikan dan lebih mengingat iklan tersebut. Iklan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, maka mereknya akan lebih mudah dimunculkan dalam benak konsumen. Semakin iklan memiliki daya tarik yang tinggi maka akan semakin tinggi *brand awareness*nya dibenak konsumen.

2. Bagi Penelitian Lain

a. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian tentang elemen-elemen lain di luar *celebrity endorser* yang mungkin berpengaruh terhadap *brand awareness*. Karena berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap *brand awareness* Simpati mempunyai nilai R *square* yang rendah yaitu sebasar 0,400 atau 40% dan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud dapat berupa karakteristik pesan iklan yang disampaikan, isi pesan iklan, daya tarik iklan dan intensitas iklan.

b. Pengumpulan data yang dilakukan tidak hanya melalui kuesioner, namun dapat dilakukan dengan wawancara langsung dengan pihak perusahaan sehingga akan memperoleh informasi yang lebih mendalam.

c. Populasi penduduk Kota Bandung yang melihat iklan televisi Simpati "*Dance Like* Agnes" tidak dapat diketahui secara pasti.

Karena keterbatasan penelitian tersebut, peneliti menggunakan *non probabilty sampling* sehingga hasilnya kurang *general*. Maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian agar mendapat gambaran yang lebih nyata.

d. Berdasarkan perhitungan dalam penelitian ini, pengaruh secara simultan (R square) *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* hanya sebesar 40%. Hal tersebut mungkin terjadi karena elemen *celebrity endorser* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect,* dan *similarity*) yang peneliti gunakan dalam penelitian belum cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand awareness*. Selain itu adanya beberapa responden yang tidak teliti dalam membaca kuesioner juga dapat memungkinkan responden tidak serius dalam mengisi kuesioner, sehingga dalam pengumpulan data kurang lengkap dan akurat. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan elemen *celebrity endorser* selain *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect,* dan *similarity*.

e. Karena keterbatasan waktu, peneliti hanya menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di lingkungannya saja. Maka dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara proporsional atau merata ke seluruh wilayah Kota Bandung sehingga didapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmat. (2011, 18 Juli). Cerminan New Wave Ready Customer. *Marketeers* [Online]. Tersedia: http://the-marketeers.com/archives/cerminan-new-wave-ready-customer.html [20 Maret 2013]

Arifin, Samsul. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As (Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)*. Skripsi pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/05610013-samsul-arifin.ps (1 November 2012)

Al Ashry, Zulmy. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser Igor Saykoji Terhadap Brand Awareness Pada Kartu IM3 (Studi Kasus Karyawan Sogo Departement Store Sun Plaza, Medan)*. Skripsi pada Universitas Sumatera Utara. http://www.academia.edu/1056443/ (12 November 2012)

Al Zoubi, Muhammad O., & Mohammad, T Bataineh. (2011).*The Effect of using Celebrities in Advertising on the Buying Decision "Empirical Study on Students in Jarash Private University"*. American Journal of Sientific Research, 5(13), 59-70.

Anggraeni, Maya Nurmalita. (2011). *Pengaruh Pemakaian Endorser Dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek dan Implikasinya Terhadap Citra merek Pembalut Wanita Charm*. Dalam Jurnal Universitas Diponegoro Semarang, 1, 1-25.

Banyte, Jurate., Egle, Stonkiene., & Zaneta, Piligrimiene. (2011). *Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement*. Kaunas University of Technology Lithuania Journal of Economics and Management, 16, 1215-1224.

Belch, George., & Michael, Belch. (2009). *Advertising and Promotion (an integrated marketing communications prespective)*. New York : McGraw-Hill Irwin.

Candra, Yulia Dian. (2013). *Agnes Monica di Puncak Polling Penyanyi Terpopuler di Twitter 2013*, [Online]. http://hot.detik.com/music/read/2013/02/14/182306/2170454/228/agnes-monica-di-puncak-polling-penyanyi-terpopuler-di-twitter-2013 [20 Maret 2013]

Dr. Abdurahman, Maman,M.Pd., Sambas, Ali, Muhidin, S.Pd, M.Si., & Drs. Ating, Somantri. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk penelitian.* Bandung : Pustaka Setia.

Dr. Buchory, Herry Achmad, SE. MM., &Drs. H. Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab).* Bandung : Linda Karya.

Edwin. (2012, 30 April). Anak Muda Memang Lekat Dengan Produk Teknologi. *Marketeers* [Online]. Tersedia: http://the-marketeers.com/archives/anak-muda-memang-lekat-dengan-produk-teknologi.html [20 Maret 2013]

Ensikonesia. (2010). *Artis Selaksa Penghargaan*, [Online]. http://www.tokohindonesia.com/tokoh/article/351-selebriti/2354-agnes-monica [18 November 2012]

Frontier Consulting Group. (2012). *Top Brand Index 2012*. [Online]. Tersedia: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/ [19 November 2012]

Hapsar, Ajeng Peni. (2008) *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk.* Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung, 9(1), 1-17.

Heruwati, Eni. (2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT. Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang.* Skripsi pada Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi. http://eprints.undip.ac.id/23069/ (5 November 2012)

Idiyanti, Anita. (2010). *Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi LUX Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang*. Skripsi pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/05610059-anita-idiyanti.ps (1 November 2012)

Ika, A. (2011). *Belanja Iklan Operator Telekomunikasi Kuartal III Rp 5,7 Triliun,*[Online]. http://www.indonesiafinancetoday.com/read/19058/Belanja-Iklan-Operator-Telekomunikasi-Kuartal-III-Rp-57-Triliun[17 Desember 2012]

Kotler, Philip., & Kevin, Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip., & Gary, Armstrong. (2012). *Principles Of MarketingGlobal Edition (14th Ed)*,England : Pearson.

Kotler, Philip., & Gary, Armstrong. (2008). *Prinsp-prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2)*, Jakarta : Erlangga.

Launa, Lunna., Hadi, Suprapto Arifin., & Weny, Wdyowati. (2012) *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi "Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak" Terhadap Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Bandung.* Dari Jurnal Jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, 1(1), 1-14.

Marketing. (2012, 3 April). Belanja Iklan di Asia Tenggara Terus Meningkat. *Marketing* [Online]. Tersedia: http://www.marketing.co.id/blog/2012/04/03/belanja-iklan-di-asia-tenggara-terus-meningat/ [20 Desember 2012]

May, Teresia. (2012, 29 Agustus). Agnes Monica Tergila-gila Sama Gadget. Tempo [Online]. Tersedia: http://www.tempo.co/read/news/2012/08/29/219426164/Agnes-Monica-Tergila-gila-Sama-Gadget [20 Maret 2013].

Moisescu, I. (2009).*The Importance of Brand Awareness in Consumers Buying Decision and Perceived Risk Assessment.* University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration Journal of Management & Marketing, 7(1), 103-110.

Morissan, M. A. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu).* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Muftriani, Ainun Fika. (2013). *"Agnes Monica, Sosok yang Perfect"*, [Online]. http://lifestyle.okezone.com/read/2013/02/26/29/767991/agnes-monica-sosok-yang-perfect [20 Maret 2013]

Mugiono, Kharis. (2012) *Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang.* Dari Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 1(2), 1-8.

Nielsen. (2011, 15 Maret). Memahami Kebiasaan Konsumsi Media Perempuan. Nielsen Newspaper [Online], halaman 2. Tersedia: http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Mar_2011-Ind.pdf. [20 maret 2013].

Panji, Aditya. (2013, 10 April). Telkomsel Terbesar ke-6 di Dunia. Kompas [Online]. Tersedia: http://tekno.kompas.com/read/2013/04/10/15082858/Telkomsel.Terbesar.Ke-6.di.Dunia [6 Maret 2012].

Paramartha, Tegar. (2011). *Pengaruh Indikator Celebrity Endorser Raffi Ahmad dalam Iklan Televisi XL Terhadap Tingkat Kesadaran akan Merek XL pada Kalangan Remaja (Studi di Kota Bandung)*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Poetra, Adjie Esa. (2008). *Jurus Jitu Jadi Penyanyi Beken*. Bandung : PT Mizan Pustaka.

Putra, Yudha Manggala. (2012, 5 September). Simpati Gelar 'Dance Like Agnes'. Republika [Online]. Tersedia: http://www.republika.co.id/berita/trendtek/telekomunikasi/12/09/05/m9vlk4-simpati-gelar-dance-like-agnes [17 Desember 2012]

Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis.* Bandung : Alfabeta.

Riduwan., Engkos, Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.

S., A., Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan),* Malang : Bayumedia Publishing.

Sarjono, Haryadi., & Winda, Julianita. (2011). *SPSS vs LISRIEL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Sarwono, Jonathan. (2008). Riset *Bisnis untuk pengambilan keputusan*.. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Schiffman, Leon G., & Leslie, Lazar, Kanuk. (2007). *Consumer Behavior 9E*. New Jersey : Pearson Education.

Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (international edition 8e)*. China : Cengage South-Western.

Social Bakers. (2012). *Twitter Celebrities Statistics*, [Online]. http://www.socialbakers.com/twitter/group/celebrities/country/indonesia/ [19 November 2012]

Spry, Amanda., Ravi, Pappu., &T. Beltina , Cornwell. (2009) *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity.* European Journal of Marketing, 45(6), 882 – 909.

Sridevi, J. (2012).*Efectiveness of Celebrity Endorsement in Brand Recall and Brand Recognition.* ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research, 2(5), 203-209.

Sufyan. (2012). *Telkomsel: Dance Like Agnes Diminati di Bandung*, [Online]. http://dering.co.id/telkomsel-dance-like-agnes-diminati-di-bandung/#.UTN56nyPgWU [4 Maret 2012]

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2011*). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Suhendri. (2012, 24 Februari). Persaingan Operator Telekomunikasi Sudah "Hiperkompetisi". Bangka Pos [Online], Tersedia: http://bangka.tribunnews.com /2012/02/24/persaingan-operator-telekomunikasi-sudah-hiperkompetisi[15 Desember 2012]

Supertiga. (2012). *MAMA 2012 - Agnes Monica Mewakili Indonesia Sebagai Best Asian Artist,*[Online]. http://supertiga.com/mama-2012-agnes-monica-mewakili-indonesia-sebagai-best-asian-artist/ [20 maret 2013]

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Susilawati, Renni. (2012, 5 September). *Telkomsel Keluarkan Kartu Perdana Layanan Data*, [Online].http://www.beritajatim.com/detailnews.php/1/Ekonomi/2012-09-05/145574/Telkomsel_Keluarkan_Kartu_Perdana_Layanan_Data?kanal=1&article=&tgl=2012-09-05&newsid=145574&addkomentar& [6 Maret 2013]

Telkomsel. (2010). *Telekomunikasi Seluler yang Menyatukan Bangsa*, [Online]. http://www.telkomsel.com/about/corporate[10 November 2012]

Telkomsel. (2011). *PT Telekomunikasi Selular 2011 Annual Report*, [Online]. Tersedia: http://www.telkomsel.com/media/upload/annualreport/AR_Telkomsel_2011_ENG_rev.%2021Sept2012_Web%20Version.pdf [20 maret 2013]

Telkomsel. (2012). *Telkomsel Bukukan Laba Bersih 11,72 Triliun, Naik 23 Persen Dibanding Tahun Sebelumnya*, [Online]. http://m.telkomsel.com/news-detail/914 [16 Desember 2012]

Thomas, Jerry R. (2011). *Research Methods in physical activity* (6thEd). United States : Human Kinetics.

Trihendradi, C. (2009). *7 Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Wulandari, D. (2012, 7 September). Jadikan Agnes Monica sebagai Brand Ambassador, Simpati Gelar "Dance Like Agnes". *Mix* [Online]. Tersedia: http://mix.co.id/brand-activation/jadikan-agnes-monica-sebagai-brand-ambassador-simpati-gelar-dance-like-agnes/ [2 Desember 2012]

Zafar, Qurat-Ul-Ain., & Mahira, Rafique. (2012) *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention.* Asian Journal of Business and Management Sciences, 1(11), 53-67.