Pengaruh *Non-Celebrity Endorser* Pria Produk Kosmetik Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty.

The Effect Of Men's Non-Celebrity Endorser Of Cosmetic Products On The Brand Image Of Dear Me Beauty.

Rianne Nur Dwi L.S[1] Ira Dwi Mayangsari[2]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
Rianneen@student.telkomuniversity.ac.id. Iradwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah non-celebrity endorser pria produk kosmetik terhadap brand image Dear Me Beauty dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari non-celebrity endorser pria produk kosmetik terhadap brand image. Indikator yang di uji dalam penelitian ini adalah non-celebrity pria produk kosmetik sebagai variabel independen, dan brand image Dear Me Beauty sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Dear Me Beauty sebanyak 417.000 pengikut. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sementara untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana pada taraf signifikan sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukan adanya pengaruh dari non-celebrity endorser pria produk kosmetik, dengan besar pengaruh sebesar 50% terhadap brand image Dear Me Beauty.

Kata kunci: *Non-Celebrity*, *Endorser*, *Brand Image*, kosmetik

Abstract

This study aims to determine whether the male non-celebrity endorser of cosmetic products has an effect on the brand image of Dear Me Beauty and also to determine how much influence the non-celebrity endorser of male cosmetic products has on the brand image. The indicators tested in this study were male non-celebrity cosmetic products as the independent variable, and Dear Me Beauty brand image as the dependent variable. The method of this research is the followers of the Dear Me Beauty Instagram account as many as 417,000 followers. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with purposive sampling technique, while to calculate the number of samples using the Slovin formula so that the number of samples in this study is simple linear regression at a significant level of 5%. The program used in analyzing the data uses the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25. The results of this study indicate the influence of non-celebrity endorsers of male cosmetic products, with a large effect of 50% on the Dear Me Beauty brand image.

Keywords: *Non-Celebrity, Endorser, Brand Image, cosmetic.*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan Kosmetik di Indonesia memiliki peningkatan yang sangat pesat di era digital ini. Terlihat dari banyaknya Brand lokal yang semakin menjamur di dunia bisnis saat ini. Hal ini terjadi berawal dari banyaknya beauty vlogger atau youtuber yang memperkenalkan trend kecantikan yang menarik dan banyak macamnya. Namun, dengan begitu semakin ketat dan sulit juga persaingan produk kosmetik baik yang di produksi di luar negeri ataupun didalam negeri. Kosmetik sendiri merupakan salah satu yang sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk mempercantik diri ataupun meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karenanya, pasar khusus bagi para perusahaan kosmetik adalah wanita dengan usia remaja hingga dewasa, yaitu sekitar 15 tahun keatas. Namun seiring berkembangnya zaman, kosmetik tak hanya digunakan untuk kaum hawa, melainkan kaum adam pun

rasanya sudah lumrah menggunakan berbagai macam jenis kosmetik saat ini. Banyak sekali cara atau upaya untuk meningkatkan keberhasilan membangun *Brand Image* salah satu cara yang cukup efektif adalah terlihat dari pandangan konsumen kepada selebritas yang dipilih untuk menjadi ikon salah satu produk. Dengan memilih untuk menggunakan model iklan produk berbeda dari yang lain juga, adanya citra yang bagus atau positif, maka dapat diharapkan hasil yang baik pula baik citra produk, citra perusahaan, dan citra pengguna produk nantinya. Salah satunya adalah Dear Me Beauty yang menjadikan seorang pria untuk model iklan produk kosmetiknya. Hal ini pun mulai mencuri perhatian masyarakat terlihat dari laman *website* Prambors Radio yang mana disana memberitakan produk ini dengan judul artikel "Unik! Iklan Make-up Produk Lokal Ini Gandeng Bapak-bapak Jadi Model" Didalam artikel tersebut juga terdapat tangkapan layar unggahan foto tentang seorang pria yang menjadi model iklan di akun Instagram Dear Me Beauty. Dari unggahan tersebut terdapat 789 komentar dari para warga Instagram. *(Sumber:* https://www.pramborsfm.com/lifestyle/unik-iklan-make-produk-lokal-ini-gandeng-bapak-bapak-jadi-model/all, di akses pada 26 Maret 18.42 WIB). Hal ini pun menuai banyak komentar dari para audiensya. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Non-Celebrity Endorser Pria Produk Kosmetik Terhadap Brand Image Produk 'Dear Me Beauty."*

A. Rumusan Masalah

Berdasarakan penejelasan tentang latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini

a) Apakah ada pengaruh *Non-Celebrity Endorser* Pria produk Kosmetik terhadap *Brand Image* produk *'Dear Me Beuaty'?*
b) Seberapa besar pengaruh *Non-Celebrity Endorser* Pria produk Kosmetik terhadap *Brand Image* produk *'Dear Me Beuaty'*?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas maka tujuan penelitian ini adalah

a) Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh Pengaruh Endorser Pria Non-Celebrity terhadap brand image produk Dear Me Beauty.
b) Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Endorser Pria Non-Celebrity terhadap brand image produk Dear Me Beauty.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang didalamnya berisikan membuat,menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai antara individu dan kelompok ataupun sebaliknya. Bisa disimpulkan bahwa pemasaran berisikan tentang sebuah kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat penentuan harga, perencanaan, promosi pula pendistribusian benda maupun jasa untuk penuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler and Keller 2012, 149). Menurut (Kotler and Amstrong 2008) mengatakan bahwa bauran dari komunikasi pemasaran yaitu paduan yang spesifik yaitu mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Dari banyaknya bauran pemasaran tersebut pada penelitian kali ini berfokus pada salah satunya yaitu periklanan.

B. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler and Amstrong 2008, 150). Sedangkan yang di maksud '*nonpersonal*' adalah adanya suatu kelompok besar yang melibatkan iklan itu sendiri, seperti media massa (TV, radio, koran, atau media sosial) yang mana bisa mengirimkan pesan secara luas dan menyuluruh kepada masyarakat dalam satu waktu. Menurut (Shimp 2003, 97) pada era saat ini periklanan yang dilakukan dimedia internet akan semakin meningkat dengan pesat, pengembangan sistem pengukuran yang akurat merupakan penentu kunci apakah periklanan melalui internet akan terus meningkat pada tingkatan eksplosif.

C. Endorser

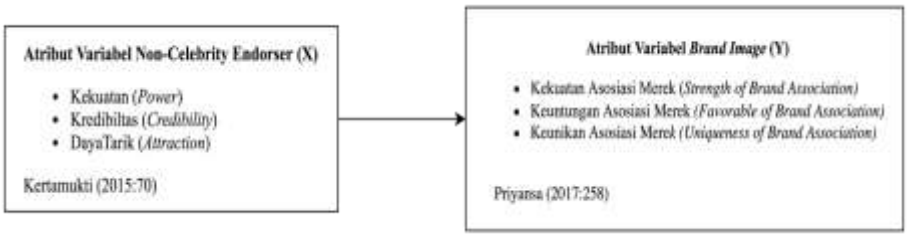
Menurut Kotler & Keller dalam (Kertamukti 2015, 70) bahwa dengan adanya narasumber (Source) sebagai sosok yang menarik perhatian adalah salah satu cara yang unik dan menarik untuk menyampaikan suatu pesan. Salah satu penggunaan narasumber atau sosok yang menarik itu adalah *Endorse. Endorser* dimaksud selaku orang yang sudah dipilih untuk memperantai citra suatu produk (*product image*). Pesan yang di informasikan oleh

sumber yang menarik ataupun terkenal dapat menggapai atensi yang besar dan diingat Biasanya dalam sebuah iklan menggunakan tokoh yang dapat menarik khalayak umum seperti Celebrity ataupun *Non-Celebrity Endorser* juga biasa disebut VisCAP Model. Dalam pemilihan *endorser* ini akan dilakukan evaluasi lebih dulu (*Presenter effects in Advertising*). Adapun empat poin penting yang mesti di perhatikan (Kertamukti 2015, 70) yaitu *visibility, credibility (*Kepercayaan), *Attraction (ketertarikan), dan Power (kekuatan).*

D. Brand Image

Menurut mengatakan Kotler dan Keller (Priyansa 2017, 265) *brand image* adalah respons konsumen. *Brand Image* ialah sesuatu kumpulan asosiasi merk yang didasari oleh bermacam ketertarikan yang dibesarkan oleh konsumen. Asosiasi adalah sebuah atribut yang terdapat dalam suatu *brand* dan lebih besar jika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup banyak tentang *brand* tertentu. Menurut Keller dalam (Priyansa 2017, 258) beliau mengatakan bahwa ada tiga turunan konsep dari asosiasi *brand* yaitu *Strength of Brand Associatio), Favorable of Brand Association, Uniqueness of Brand Association.*

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono. 2018, 99), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah ditentukan,. penelitian biasanya Disusun dalam bentuk pertanyaan. Dan dari hasil gambaran diatas Dapat disimpulkan bahwa hipotesis hasil penelitian adalah:

H0: *Non-Celebrity Endorser* tidak berpengaruh siginifikan terhadap *brand image* produk Dear Me Beauty

Ha: *Non-Celebrity Endorser* berpengaruh siginifikan terhadap *brand image* produk Dear Me Beauty.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini menggunakan pengujian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Dr. Sugiyono 2010, 224) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang menunjukan adanya dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian kali ini akan dihasilkan adanya hubungan antara variabel endorser dan variabel brand image. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Instagram yang juga meruapak pengikut akun Instagram *Dear Me Beauty* yang pada tanggal 5 April 2021 berjumlah 417.000 *followers*. Ditarik kesimpulan dari uraian di atas bahwa populasi pada penelitian ini sebanyak 417.000 orang. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sebanyak 400 reponden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menargetkan laki-laki dan perempuan dari jumlah pengikut Instagram Dear Me Beauty.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 400 responden dengan pemilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju Menurut (Sugiyono. 2018, 12) setiap instrumen yang menggunanakan skala ini akan menghasilkan nilai sangat positif hingga sangat negative. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptof dan regresi linear sederhana. Analasis deskriptif berguna untuk mendapatkan presentase presepsi responden. Analisis regresi lnear sederhana befungsi untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel yang salah satunya dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel bebas, dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (Sugiyono. 2018, 300). Hasil uji coba kuesioner kepada 30 orang responden didapatkan hasil item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dan reliabel. Dikatakan valid karena mempunyai nilai r-hitung > 0,361 dan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut hasilnya

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Nomor	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,518	0,361	Valid
2	0.781	0,361	Valid
3	0,748	0,361	Valid
4	0,858	0,361	Valid
5	0,690	0,361	Valid
6	0,554	0,361	Valid
7	0,840	0,361	Valid
8	0,782	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS 25.0.0

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X

Nomor	r hitung	r tabel	keterangan
11	0,586	0,361	Valid
12	0,602	0,361	Valid
13	0,535	0,361	Valid
14	0,595	0,361	Valid
15	0,575	0,361	Valid
16	0,566	0,361	Valid
17	0,721	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS 25.0.0

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS 28.0.0

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	7

Sumber: Olahan Penulis menggunakan SPSS 25.0.0

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada penelitian kali ini kuisioner diukur dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan interval skala 1 sampai 5 yang menunjukan skor atas jawaban responden. Variabel Non-*Celebrity* endorser pria terdiri dari 8 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 3 dimensi yaitu *attraction* 3 pernyataan, *credibility* 3 pernyataan dan *power* 2 pernuataan. Tanggapan pada variabel endorser menunjukan hasil total skor sebanyak 12.907 dengan presentase 80,66% termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan endorser *non-celebrity endorser* pria dalam mempromosikan produk keantikan Dear Me Beauty termasuk ke dalam kategori sangat baik. Variabel brand image produk Safi terdiri dari 7 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 3 dimensi yaitu *Strength of Brand Association* merek terdiri dari 2 pernyataan, *Favorable of Brand Association* terdiri dari 3 pernyataan, dan dimensi *Uniquness of Brand Association* terdiri dari 2 pernyataan. Tanggapan responden pada variabel brand image produk Safi menunjukan bahwa nilai total skor l sebesar 11.808 dan nilai, maka diperoleh nilai persentase sebsar 83,4% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa brand image produk Dear Me Beauty termasuk ke dalam kategori sangat baik

B. *Methods of Successive Interval* (MSI)

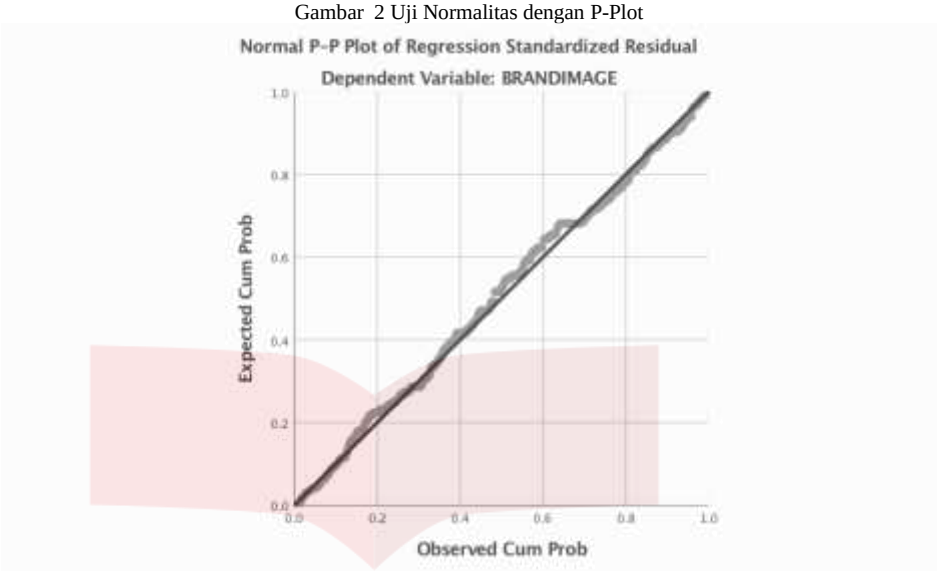
Dalam penelitian ini, skala Likert dianggap sebagai skala ordinal, oleh sebab itu analisis selanjutnya menggunakan analisis regresi linier sederhana Kemudian data ordinal perlu diubah ke dalam bentuk interval dengan menggunakan metode Continuous Interval (MSI). Selesai Untuk memenuhi kondisi penggunaan regresi linier, salah satu variabel Dependensi (terikat) yang mana harus berupa skala rasio atau interval.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji bahwa dalam model regresi, Variabel dependen dan independen atau keduanya terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian:

Gambar 2 Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber: Olah data Penulis SPSS v25, 2021

Berdasarkan output 'chart' diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gambar "*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*" selalu mengikut dan mendekati garis diagonal yang menjorok keatas. Oleh sebab itu, sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan uji normalitas dengan Teknik probability plot dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal dan posit. Oleh karena itu asumsi normalitas untuk residual dalam analisis regresi liear sederhana pada penelitian ini dapat terpenuhi.

D. Uji koefisiend Determinasi

Uji koefien determinasi bertujuan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak antara perubahan variabel bebas yang nantinya akan diikuti oleh variabel terikat dalam jumlah yang sama.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.499	3.027
a. Predictors: (Constant), ENDORSER				
b. Dependent Variable: BRANDIMAGE				

Sumber: Olah data Penulis SPSS v25, 2021

Dari data output SPSS v25 diatas, dapat disimpulkan bahwa nili R Square sebesar 0,500. Artinya *Non-Celebrity* Endorser pria ini memiliki pengaruh terhadap brand image sebesar 50% sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian model regresi linier ini.

E. Analisis Regresi Sederhana

Pada tahap ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Non- Celebrity* endorser terhadap brand image Dear Me Beauty. Oleh karena itu, berikut merupakan hasil data dari yang sudah pada hasil pengolahan oleh penulis menggunakan SPSS v25 dengan menggunakan analasis regresi linear sederhana.

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.701	.909		8.475	.000
	ENDORSER	.586	.029	.707	19.954	.000
a. Dependent Variable: BRANDIMAGE						

Sumber: Olah Data Penulis, 2021, SPSS v25

Model persamaan Regresi yang terbentuk adalah*:*

Y= 7,701+0.586X

Maka dari model persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

a. Jika nilai konstanta sebesar 7.701 artinya apabila variabel independen yaitu variabel yaitu *Non-celebrity* Endorser pria dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel brand image Dear Me Beauty akan bernilai sebesar 0,586. Artinya, ketika belum ada perubahan pada nilai *non-celebrity* endorser pria, maka nilai brand image produk Dear Me Beauty tidak mengalami perubahan.
b. Jika nilai koefisien regresi variabel *Non-celebrity* Endorser pria menunjukan sebesar 0,586, artinya apabila variabel *Non-celebrity* Endorser pria mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel brand image produk Safi akan mengalami peningkatan sebesar 0,586. Tanda positif pada nilai koefesien regresi menunjukan bahwa *Non-celebrity* Endorser pria memiliki arah pengaruh positif terhadap brand image Dear Me Beauty. Artinya semakin tinggi *Non-celebrity* Endorser pria maka semakin tinggi brand image Dear Me Beauty, begitupun sebaliknya.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Hipotesis (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.701	.909		8.475	.000
	ENDORSER	.586	.029	.707	19.954	.000
a. Dependent Variable: BRANDIMAGE						

Sumber: Olah Data Penulis, 2021,SPSS v25

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 19.954. Maka, berdasarkan pengujian hipotesis ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 19.954>1.984 dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan anatara Endorser dan juga brand image terhadap produk Dear Me Beauty

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa hasil hipotesis menunjukan bahwa adanya nilai yang signifikan dari hasil perbandingan antara thitung dan ttabel yang menunjukan 19.954>1.984 maka kesimpulannya H1 diterima, artinya variabel *Non-celebrity* endorser pria berpengaruh terhadap brand image Dear Me Beauty. Besar pengaruh variabel *Non-celebrity* endorser pria terhadap brand image Dear Me Beauty sebanyak 50%. Oleh karena itu menggunakan *Non-celebrity* endorser pria masih sangat efektif untuk digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Dear Me Beauty. Penyampaian informasi terkait produk juga tersampaikan. Menarik dan cukup jelas sehingga menarik minat konsumen Terutama kaum milenial dan target pasar pun meluas hingga kepada kau madam sekalipun produk kosmetik. Melalui menjadikan *non-celebrity endorser* pria ini memberikan dampak yang positif pada meningkatnya brand image Dear Me Beauty.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh *Non-Celebrity endorser* produk kosmetik terhadap brand image Dear Me Beauty. Hasil penelitian menunjukan besar pengaruh *Non-Celebrity endorser* produk kosmetik dalam mingkatkan brand image Dear Me Beauty yatu sebesar 50%. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis bermaksud memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang nantinya akan berguna kepada berbagai pihak yang terkait. Berikut saran yang peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan produk kosmetik ataupun kecantikan lainnya dapat memanfaatkan *non-celeberity endorser*, sebagai sarana promosi. Dengan begitu hal ini membuktikan bahwa penggunaan model iklan tak mesti menggunakan tokoh yang terkenal tetapi pada era sekarang menggunakan non-*celebrity endorser* tetap mendapatkan perhatian publik dengan cara dikemas dengan cara yang unik. Melihat hasil penelitian ini menunjukan bahwa hasil dari sub variabel *attraction* memperoleh hasil tertinggi yaitu sebesar 84,66% yang berarti *non-celebrity* endorser pria yang dijadikan sebagai endorser untuk produk kosmetik Dear Me Beauty itu dapat menarik perhatian para audiens dari Dear Me Beauty. Tetapi melihat hasil terendahnya yaitu sub variabel *power* dengan presentase sebesar 76,25%, dapat disimpulkan bahwa *non-celebrity endorser* pria ini masih belum dapat mempengaruhi presepsi khalayak terhadap Dear Me Beauty. Oleh karena itu, Dear Me Beauty bisa berinovasi kembali dengan menjadikan seorang figure yang mempunyai popularitas tinggi untuk dijadikan endorser produk mereka selanjutnya. Hasil peneliatian pada *brand image* menunujukan bahwa angka tertinggi adalah *favorable of brand association* yaitu dengan presentase sebesar 87% hal ini menunjukan bahwa brand Dear Me Beauty dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, tetapi hasil *strength of brand association* menunjukan terendah dengan presentase sebesar 81% dapat diartikan bahwa kekuatan nilai dari *brand* Dear Me Beauty masih terbilang kurang walaupun sudah menjadikan *non-celebrity endorser* pria sebagai *endorser* produk mereka. Oleh karena itu Dear Me Beauty bisa membuat inovasi lain yang mungkin diluar dari penggunaan endorser yang dapat memperkuat *brand* mereka. Saran untuk peneliti yang nantinya akan meneliti hal serupa adalah disarankannya agar mengembangkan variabel-variabel lain sehingga bisa mengetahui apa saja selain variabel diatas yang bisa mempengaruhi *brand image* suatu produk, atau endorser dapat mempengaruhi hal yang lain selain *brand image* suatu merek.

REFERENSI

Kotler, and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
Priyansa, Dr. Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: CV Pustaka Setia.
Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Jilid II.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: CV Alfabeta.
Dr. Sugiyono, Prof. 2010. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alfabeta.