

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA WIMCYCLE AGENT SERIES**
(Studi Kasus pada : Wimcycle)

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER TO PURCHASE DECISION ON
WIMCYCLE AGENT SERIES BYCYCLE**
(Study Case at : Wimcycle)

Muhamad kamal Mukhtar
Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung
Mukamuktamar@gmail.com

ABSTRAK

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Risa Suseanty terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle Agent Series.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *stratified Random Simple*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden member komunitas pengguna Wimcycle Agent Series yang terbagi menjadi Thrill Agent 4X Rider dan Adrenaline Agent Forum Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} (148,434) > f_{tabel} (3,955)$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase pengaruh sebesar 64,48% Sedangkan sisanya sebesar 35,52% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Celebrity endorser is figure (actor, entertainer, or athlete) which is well recognized by people because of their achievement at different sectors from class product which is supported. Advertisers willing to pay with high price to celebrity that loved and respected by target market. This can make good influence of consumer behaviour for supported product. This research objective is to have know how much purchasing decision influenced by celebrity endorser Risa Suseanty at Wimcycle Agent Series.

Kind of research that is used in this research is descriptive research and causal research, that used simple linier regression statistic analysis technique and stratified Random Simple technique method. Samle for this research are members of Wimcycle Agent Series user community (Thrill Agent 4x Rider and Adrenaline Agent Forum Indonesia)

Based on hypothesis test result simultaneously celebrity endorser has significant influence for purchase decision, it is proved with value $f_{calculate} (148,434) > f_{table} (3,955)$. Based on determination coefficient test, celebrity endorser give significant influence toward purchase decision with 64,48%, and 35,52% are influenced by other factors.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan membuat masyarakat mulai memikirkan alternatif transportasi yang ramah lingkungan. Salah satu pilihan yang dapat diambil adalah dengan bersepeda. Selain ramah lingkungan, bersepeda juga dapat membuat badan menjadi lebih sehat. Bukan hanya sebagai alat transportasi atau alat olahraga, sepeda saat ini juga dapat menjadi gaya hidup di perkotaan. Salah satu mantan atlet balap sepeda, Puspita Mustika Adia yang ditemui lensaindonesia.com di Laguna Resto, Ia menyatakan “Sebetulnya sepeda bukan lagi sekedar olahraga tapi juga bisa menjadi gaya hidup buat masyarakat”.

Tren penggunaan sepeda sebagai salah satu alternatif pengganti kendaraan untuk beraktifitas dan menjadi gaya hidup memunculkan komunitas-komunitas sepeda yang tidak sedikit. Banyaknya komunitas sepeda berdampak pada penjualan sepeda. Dari toko-toko besar penjualan sepeda secara umum naik 6%. Kenaikan tertinggi terjadi pada sepeda gunung sebesar 24%. Kedua paling tinggi di industri sepeda adalah alat fitness sepeda dan sepeda untuk jalan-jalan bersama keluarga sebesar 16%. Dan untuk sepeda roadbike menurun 5%.

Wimcycle sebagai salah satu produsen sepeda nasional, tampaknya terbilang cukup sukses dalam upayanya merubah image dari produsen sepeda anak-anak menjadi produsen sepeda dengan segmen produk lebih serius. Sebagai buktinya dukungannya terhadap perform atlit sepeda nasional sekelas Risa Suseanty, mereka mengembangkan produk sepeda DownHill yang patut diperhitungkan sekalipun dalam ajang kejuaran MTB internasional. Selain itu, Wimcycle juga Nampak serius menggarap lini lain dari cabang MTB, Misalnya untuk kelas Cross Country, dengan Wimcycle Adrenaline Agent XC Series.

Sejak tahun 1997, Risa Suseanty sudah mewakili di ajang Sea Game dengan mendali emas. Semenjak tahun tersebut, Risa langsung membuktikan dirinya sebagai jawara downhill untuk wanita. Dan tahun 2009 menjadi yang paling berkesan baginya ketika berhasil meraih kembali medali emas pada Sea Games. Bagaimana tidak, medali emas tersebut sebagai pembuktian Risa yang sempat tidak meraih juara pada ajang Sea Games sejak 2001. Berarti sudah empat medali emas yang diraihinya dari Sea Games.

Karena segudang prestasinya Risa suseanty dipilih menjadi Celebrity Endorser Wimcycle untuk produk Adrenaline Agent Series. Penggunaan celebrity endorser ini selain dapat menarik perhatian, juga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Namun respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh *celebrity endorser* itu berbeda beda. Tergantung bagaimana pandangan konsumen terhadap *celebrity endorser* tersebut. Seorang *celebrity endorser* dianggap berhasil dalam memasarkan produk apabila konsumen tertarik dan menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Berdasarkan uraian infromasi tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap celebrity endorser pada sepeda Wimcycle Agent Series?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada sepeda Wimcycle Agent Series?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda wimcycle?

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi Perancangan

2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung Shimp (2010:250).

Rossiter dan Percy mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikembangkan lagi oleh Royan (2005:15). Empat unsur tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*)

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c. Attraction

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan. Daya tarik *endorser* memiliki atribut sebagai berikut:

d. Power

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.2 Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen

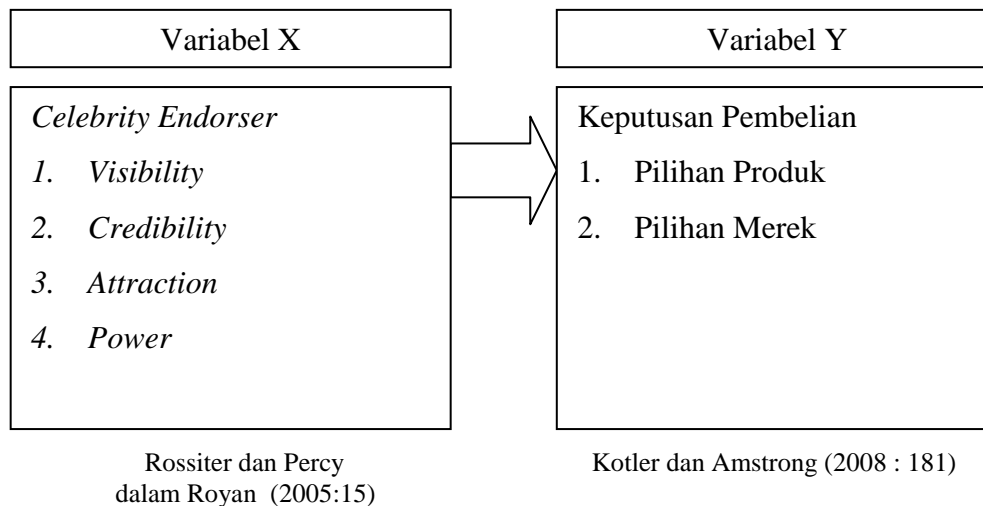
Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Kept. membeli	Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik 	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Individu - Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merk - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Jml pembelian

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Wimcycle Agent Series. Sampel dalam penelitian ini adalah semua orang pengguna sepeda wimcycle Agent Series.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitiann ini adalah teknik *probability Sampling* dengan menggunakan *stratified Random Simple*. *stratified Random Simple* adalah cara pengambilan sampel dengan terlebih dahulu membuat penggolongan atau pengelompokan populasi menurut karakteristik tertentu.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya diambil dari pengguna Wimcycle Agent Series yang terbagi menjadi dua komunitas yang berjumlah 529 orang.

Tabel 2.1 Komunitas Agent Series

Komunitas Agent Series	Jumlah Anggota
Thrill Agent 4X Rider	429
Adrenaline Agent Forum Indonesia	100

Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Populasi
- e : Toleransi kesalahan (10%)

Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{529}{1 + 529(0,1^2)}$$

$$n = 84,1017 \approx 84$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 84,1017 responden. Untuk lebih mempermudah penelitian maka sampel dikenakan dengan pembulatan menjadi 84 responden. Dari data di atas jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut:

1. Thrill Agent 4X Rider $429/529 \times 84 = 68$
2. Adrenaline Agent Forum Indonesia $100/529 \times 84 = 16$

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang disebar, sebanyak 84 responden menjawab. Data dari kuisisioner dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis deskriptif pada garis kontinum menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* secara keseluruhan sebesar 78% berada pada kategori “Baik”, dimensi *Visibility sebesar 77,7%* berada pada kategori “Baik”, dimensi *Credibility sebesar 78,3%* berada pada kategori “Baik”, dimensi *Attraction sebesar 78,85%* berada pada kategori “Baik”, dimensi *Power sebesar 75,9%* berada pada kategori “Baik”, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,6% berada pada kategori “Baik”.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,148 + 0,920X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 0,148$

artinya jika *Celebrity Endorser* bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian akan bernilai 0,148 satuan. Hal ini menunjukkan apabila perusahaan tidak memakai celebrity endorser maka keputusan pembelian bernilai sebesar 14,8%.

$\beta = 0,920$

artinya jika *Celebrity Endorser* meningkat sebesar satu kesatuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,920 satuan. Hal ini menunjukkan apabila perusahaan menggunakan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 92%.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan adalah adalah: Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 84 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 2, sehingga diperoleh :

- a) Tingkat kesalahan (α) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (k-1);(n-k)

- b) Derajat bebas pembilang = $k-1 = 1-1 = 1$
- c) Derajat bebas penyebut = $n-k = 84-1-1 = 82$
- d) Maka: $F_{tabel} = 3,955$

Hasil perhitungan pengujian simultan adalah sebagai berikut :

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.287	1	27.287	148.434	.000 ^b
1 Residual	15.074	82	.184		
Total	42.361	83			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

dapat dilihat F_{hitung} adalah 148,434 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($148,434 > 3,955$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi yang didapat sebesar 64,48%, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 64,48% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 35,52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorser* Risa Suseanty dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa Wimcycle telah berhasil dalam penggunaan *Celebrity Endorser* Risa Suseanty yang menggunakan VisCap model dengan baik. Dimana nilai tertinggi terdapat pada dimensi *attraction* sebesar 78,85 dan terendah terdapat pada dimensi *power* sebesar 75,9%.
2. Keputusan pembelian Wimcycle Agent Series dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kualitas produk Wimcycle Agent Series sudah baik bahkan untuk atlet sekelas Risa Suseanty memakai produk tersebut dalam ajang kejuaraan balap sepeda nasional maupun internasional sehingga responden tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorser* Risa Suseanty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,48%, Sedangkan sisanya sebesar 35,52% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *price* dan *place* yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.1 Saran

1. Perusahaan sudah baik dalam pemilihan *endorser* secara keseluruhan diharapkan dapat mempertahankan serta lebih berhati-hati dalam pemilihan *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan berdasarkan hasil deskriptif penelitian dilihat pada garis kontinum sudah berada dalam kategori baik.
2. Perusahaan agar dapat lebih meningkatkan dalam pemilihan *endorser* pada dimensi *power* dikarenakan memiliki nilai terendah sebesar 75,9%. Diharapkan *endorser* memiliki *power* atau kekuatan secara persuasif dalam menarik konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

[2] Buchory, Achmad H. & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.

[3] Ginting, Nembah. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 2*. Bandung: CV Yrama Widya.

[4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

[5] Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran .Edisi 12*. Jakarta: Indeks.

[6] Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran .Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

[7] Lee, M., & Johnson, C., (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

[8] Morrisian, MA (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.

[9] Mustafidah, Tukiran Taniredja Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

[10] Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.

- [11] Riduwan & Kuncoro, Engko Achmad. (2010). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Riduwan & Buchari Alma. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Cetakan 4*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Rossiter, John R dan Percy, Larry. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management, Edisi kedua*, Singapura: Mc Graw-Hill.
- [14] Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [15] Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- [16] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour, 10/E*. Boston: Pearson.
- [18] Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning.
- [19] Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- [20] Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kesepuluh*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- [25] Sulistyono, Basuki. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- [26] Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- [27] Tika, Pabundu. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [28] Tjiptono, F dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- [29] Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [30] Andini, Putri. (2010). *Analisis pengaruh Pemanfaatan Endorse, Brand Image, dan Trust / Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk*.
- [31] Anwar, Annisha. (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Hierarki Respon (Studi Menggunakan Visibility, Credibility, Attraction, dan Power pada Akun Twitter Adorable Project Tahun 2012)*.
- [32] Apejoye, Adeyanju. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, Volume 3, No 3, 2165-7912.
- [33] Bahri, Rayza Ardian. (2012). *Analisis Pengaruh Endorser Di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS*.
- [34] Heruwati, Eni. (2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*.
- [35] Husna, Inayatul. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Iklan IM3 (Raisa Andriana, Dinda Kirana, Rendy Samuel) terhadap Keputusan Pembelian*.
- [36] Jawaid, Sameen. (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulsive Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussiness*, Volume 4, No 10, P1071.
- [37] Radha, G. dan P, Jija. (2013). Influence of celebrity endorsement on the consumer purchase decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 3, 2250-3153.
- [38] Rini, E. S dan Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6, Nomor 1.
- [39] Sebayang, Muly Kata dan Siahaan, Simon Darman O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, 1978-8339.
- [40] Soesatyo, N., dan Rumambi, L. (2013). Analisa Credibiity Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1, Nomor 2, 1-12.
- [41] Sridevi, J. dan Murugan, M. Sakthivel. (2012). The Effect of Using Celebrities in Advertising on the Buying Decision "An Empirical Study on Students in Dr.M.G.R.University. *Research Journal of Social Science & Management*, Volume 2, No 2, 2251-1571.
- [42] Wiryawan, D., dan Pratiwi, A. (2009). Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 5, Nomor 3, 1411-9366.

- [43] Goesbike. (2014). *Pasar sepeda dari data penjualan tetap menarik Januari 2014*. www.goesbike.com/articles/2816/1/Pasar-sepeda-dari-data-penjualan-tetap-menarik-Januari-2014.html#.VCTYhPmSxbE
- [44] Rosdiansyah. (2012). *Dulu Gengsi, Kini Sepeda Jadi Olah Raga dan Tren Gaya Hidup*. www.lensaindonesia.com/2012/02/03/dulu-gengsi-kini-sepeda-jadi-olah-raga-dan-tren-gaya-hidup.html
- [45] Cyclist. (2011). *Adrenaline Agent XC 2.0 2011*. www.thingsbike.com/bike-part/wimcycle-adrenaline-agent-xc-2-0-011.html
- [46] Setiawan, D. B. (2011). *Si Cantik Risa dan Segudang Prestasinya*. www.sportku.com/berita/profile-modification/rider/5119-si-cantik-risa-dan-segudang-restasinya
- [47] www.wimcycle.com