

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si  
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si  
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si  
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM  
Nadia Aandimitra, SE, M.SM  
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)  
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)  
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)  
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)  
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)  
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si  
Nindria Untarini SE, M.Si  
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : unindria@yahoo.com

**B I S M A**  
**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Vol. 2, No. 1, Agustus 2009**

**DAFTAR ISI**

1. Karakteristik Produk Bordir Berdasarkan Kepuasan Konsumen Segala Rintisan Pemberdayaan Sentra Industri Kecil di Jawa Timur (Studi Kasus di Sentra Industri Kecil Bordir Tanggulangin Sidoarjo)  
**Jun Surjanti** **1-10**
  
2. Tinjauan *Criteria Supplier-Selection*, Integrasi Internal dan Eksternal *Supply Chain* terhadap Kinerja Perusahaan  
**Anjar Wibisono** **11-19**
  
3. Analisis Kinerja Reksa Dana yang Terdaftar di Bapepam Menurut Metode *Risk Adjusted Return*  
**Nadia Asandimitra & Nurul Rizqia V. Lumaela** **20-41**
  
4. Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surabaya  
**Nyoman Sudapet** **42-47**
  
5. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Perataan Laba pada Sektor Industri Perbankan  
**Musdholifah & Diana Puspitasari** **48-60**
  
6. Penggunaan Donna Harun sebagai *Endorser* Iklan di Televisi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand & Body Lotion (Studi pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto)  
**Novie Wilujeng & Anik Lestari Andjarwati** **61-71**
  
7. Penilaian Konsumen tentang Ekuitas Merek *Shopping Mall* di Surabaya (Studi pada Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy)  
**Achmad Rofian Djunaedi & Sri Setyo Iriani** **72-84**
  
8. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Malang  
**Wiwik Retnaningsih** **85-92**

**PENGUNAAN DONNA HARUN SEBAGAI ENDORSER IKLAN DI TELEVISI DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
CITRA LASTING YOUTH HAND&BODY LOTION  
(Studi Pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto)**

**NOVIE WILUJENG<sup>1</sup>  
ANIK LESTARI ANDJARWATI<sup>2</sup>**

**Abstract**

*Indonesia is a potensial market for the product cosmetology and body treatment. This can be seen from hundreds of cosmetic brand offered to consumers. Consumers' mind at this time has been met by a variety of ad products that beauty comes through television, radio and news media. In order for consumers to be interested to purchase products that advertising one of the ways used by the manufacturer is using a celebrity as endorser. Celebrity credibility, celebrity and brands matchup, celebrity and audience matchup, and the attractiveness of celebrities expected to make consumers purchase decisions.*

*This research is conclusive research use multiple regression analysis. The sample used in this research was 103 people, which is the consumer Citra in Wates Mojokerto Distric. Research aims to understand Application of Dona Harun as Advertising endorser in Television and Influence to Buying Decision citra Lasting Youth hand&Body Lotion (Study at Consumer in Wates Mojokerto Distric)*

*This research is shown determination coefficient (Adjusted R<sup>2</sup>) or 51% it means, there is influence simultaneously between using celebrity is advertising endorser in television to buying decision Credibility it means variabel is more dominant in influence buying decision and followed by other variabel (attractiveness, celebrity and brand matchup, and celebrity and audience matchup)*

*Suggested to the researchers to do further research outside the free variables used in this research, so that insight about marketing communication and purchasing decision become more knowledgeable.*

**Key words:** *Celebrity endorser, purchase decision, advertising*

**PENDAHULUAN**

Memiliki kulit putih, sehat dan awet muda adalah impian setiap wanita. Karena berawal dari memiliki kulit yang putih dianggap akan menambah rasa percaya diri, sehingga mereka merasa eksistensi mereka diakui. (Agung, 2008). Penelitian yang dilakukan raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat Procter&Gamble menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. Selain karena faktor genetik iklim tropis, pengaruh sinar ultraviolet, tingginya tingkat polusi dan ruang ber AC ditengarai menjadikan kulit tidak sehat, kusam, keriput dan cepat menua. Karena itu penggunaan *sunblock*, produk pemutih kulit dan *anti aging* menjadi elemen penting bagi perawatan kulit perempuan Asia. Menyadari keadaan ini, kepedulian para wanita Indonesia terhadap kesehatan kulit meningkat. Terbukti hingga saat ini, penggunaan produk perawatan kulit meningkat hingga 35% (Warta Ekonomi dalam yohanes\_hans.blogspot.com)

Semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar dipasaran membuat para pemasar berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Pemasar berusaha melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan

menggunakan berbagai macam cara. Terdapat enam bentuk komunikasi pemasaran menurut Shimp (2004:4) yakni, penjualan perorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan promosi di tempat penjualan (*point of purchase*), dari keenam elemen promosi tersebut periklanan merupakan bentuk yang paling sering dipakai oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumennya.

Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri moderen. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dan mampu mempengaruhi emosi konsumen ([www.angelfire.com](http://www.angelfire.com)). Menurut Gardner (1986) dalam Daneshvaray (2000), sebanyak 53% konsumen melakukan pembelian dikarenakan oleh iklan. Ketika konsumen menyukai suatu iklan, mereka cenderung menjadi suka pada produk yang diiklankan. Konsumen yang memiliki perasaan positif tentang iklan, secara umum akan memandang bahwa iklan dapat diterima, informatif dan dapat dinikmati (Erna, 2008:106). Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam-macam iklan produk kecantikan yang hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Banyaknya informasi

1. Alumni Fakultas Ekonomi UNESA  
2. Dosen Fakultas Ekonomi UNESA

yang masuk ke benak konsumen menyebabkan kondisi *over communicated*, suatu keadaan dimana konsumen sudah tidak mampu lagi untuk mengingat produk-produk yang ditawarkan ([www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)).

Konsumen lebih mudah melupakan iklan yang dianggap kurang menarik oleh mereka. Jika hal ini terjadi maka tujuan dari periklanan yang antara lain untuk memperkenalkan produk dan membangun citra, memberikan informasi tentang suatu produk, mengingatkan akan suatu produk serta membujuk pasar untuk mendorong perubahan terhadap suatu produk tidak akan diperoleh secara maksimal Sutisna (2002).

Pengemasan iklan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan (*endorser*) produknya. Menurut Kanuk (2004:338), penggunaan selebriti sebagai *endorser* dan grup referensi yang mirip, digunakan secara efektif oleh para pengiklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Selebriti dapat menjadi kekuatan yang besar dalam menciptakan ketertarikan (*interest*) dan tindakan (*action*) yang berhubungan dengan pembelian, pemilihan dan penggunaan barang dan jasa. Ohainan (1991) dalam Daneshvaray (2000), mengemukakan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian dari selebriti adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Shimp (2000:460), penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para selebriti ini. Seringkali mereka memandang selebriti sebagai pahlawan atas prestasi kepribadian dan daya tarik fisik mereka. Dalam memilih selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* perusahaan harus dapat lebih memastikan bahwa terdapat kecocokan antara selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* dengan tujuan dari iklan tersebut Royan (2005:8).

Citra sebagai *brand* perawatan kecantikan kulit yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, meluncurkan rangkaian produk terbarunya yakni Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion pada februari 2009, Salah satu cara yang digunakan oleh Unilever adalah dengan menggunakan Donna Harun sebagai *endorser* produk ini. Pemilihan Donna Harun sebagai *endorser* dikarenakan karakteristik yang dimiliki oleh Donna Harun sebagai seorang selebriti dipandang sesuai dengan Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion. Terdapat beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh selebriti sebagai *endorser* menurut Shimp

(2000:464) yakni kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), meliputi tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti mengenai produk yang ia iklankan dan dapat dipercaya perkataannya. Pada saat selebriti membawakan iklan ia mampu menjelaskan kandungan dan manfa'at yang terdapat dalam produk serta mampu untuk membuat konsumen mempercayai perkataannya, Kecocokan selebriti dengan khalayak (*celebrity and audience matchup*), menggambarkan tingkat kesesuaian kepribadian antara selebriti dengan khalayak pada saat membawakan suatu iklan. kecocokan selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*), adalah kesesuaian citra dan perilaku yang dimiliki oleh selebriti dengan citra yang dimiliki oleh produk. Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) merupakan sesuatu yang dilihat oleh penonton dari seorang selebriti, seperti menggambarkan sosok yang ramah, memiliki daya tarik secara fisik dan tingkat kemenarikan pekerjaan yang dimiliki. Karakteristik yang dimiliki oleh selebriti dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Saat ini Citra menjadi produk yang paling digemari dan memiliki pangsa pasar terbesar mencapai 48,94% untuk kategori *hand&body lotion*. Citra juga mendapatkan penghargaan Indonesian Best Brand Award (IBBA), dan Indonesian Consumer Satisfaction Award selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu menurut majalah Swa, Citra Hand&Body Lotion memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini citra memperoleh penghargaan Indonesian Consumer Loyalty award ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)). *Target Market* dari Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion adalah wanita usia diatas 25 tahun. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti berupa wawancara dengan seluruh penduduk wanita usia 25 tahun ke atas di kelurahan Wates Mojokerto, diketahui bahwa penduduk wanita Di Kelurahan Wates mojokerto telah banyak yang menggunakan Citra Lasting Youth hand&Body Lotion. Oleh sebab itu dalam penelitian ini mengambil sampel penduduk wanita Di Kelurahan Wates Mojokerto. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diungkapkan diatas maka penulis ingin meneliti penggunaan Donna Harun sebagai *endorser* iklan di televise dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian citra *lasting youth hand & body lotion* (studi pada konsumen di kelurahan Wates, Mojokerto).

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

1. Kredibilitas Selebriti : Sejauh mana konsumen menganggap bahwa Donna Harun sebagai seorang selebriti yang mempunyai keahlian dan dapat dipercaya. Indikator yang digunakan

adalah tingkat keahlian dan kemampuan untuk dapat dipercaya.

2. Kesesuaian Selebriti dengan Khalayak  
Menggambarkan tingkat kesesuaian Donna Harun pada saat melakukan suatu tindakan dihadapan penonton yang khusus menyaksikan acara tersebut. Indikator yang digunakan adalah kesesuaian Donna Harun sebagai *endorser* dengan kepribadian konsumen dan kemudahan penyampaian pesan..
3. Kesesuaian Selebriti dengan Merek  
Kesesuaian selebriti dengan merek menggambarkan adanya kesesuaian antara Donna Harun dengan citra dan perilaku yang diinginkan oleh pengiklan. Indikator yang digunakan adalah kesesuaian antara Donna Harun dengan citra Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion.
4. Daya Tarik Selebriti  
Daya tarik selebriti adalah sesuatu yang dilihat oleh penonton dari diri seorang selebriti yang telah melekat pada diri selebriti tersebut. Indikator yang digunakan meliputi keramahan selebriti, sikap menyenangkan, keberadaan fisiknya dan kemenarikan pekerjaan yang digelutinya.
5. Keputusan Pembelian  
Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Indikator yang digunakan meliputi frekuensi pembelian, dana, jumlah pembelian dan pilihan toko

### Identifikasi Variabel

Menurut Bungin (2005:34), variabel didefinisikan sebagai fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, mutu standar dan sebagainya. Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel-variabelnya menggunakan teori dari Shimp (2000:464) yang terdiri atas:

1. Kredibilitas Selebriti ( $X_1$ )
  - a. Kemampuan Untuk Dapat Dipercaya ( $X_{1.1}$ )  
Sejauh mana Donna Harun dapat dipercaya (jujur) dalam iklan Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion.
  - b. Tingkat Keahlian Selebriti ( $X_{1.2}$ )  
Tentang Pengetahuan yang dimiliki Donna Harun mengenai Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion.
2. Kesesuaian Selebriti Dengan Khalayak ( $X_2$ )
  - a. Kesesuaian Selebriti dengan Penonton ( $X_{2.1}$ )

Adanya kesesuaian antara kepribadian yang dimiliki oleh Donna Harun dengan kepribadian penonton.

- b. Dengan penggunaan Donna Harun membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah.
3. Kesesuaian Selebriti dengan Merek ( $X_3$ )
  - a. Kesesuaian Selebriti dengan Citra Merek ( $X_{3.1}$ )  
Citra yang dimiliki Donna Harun mempunyai kesamaan atau sesuai dengan citra Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion.
  - b. Kesesuaian Perilaku Selebriti dengan Merek ( $X_{3.2}$ )  
Terdapat kesesuaian antara perilaku yang ditunjukkan oleh Donna Harun dalam iklan dengan merek produk (Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion).
4. Daya Tarik Selebriti ( $X_4$ )
  - a. Keramahan Selebriti ( $X_{4.1}$ )  
Sifat ramah yang dimiliki Donna Harun sebagai seorang *endorser* dalam iklan Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion.
  - b. Sikap Menyenangkan Dari Selebriti ( $X_{4.2}$ )  
Sikap menyenangkan yang ada pada diri Donna Harun sebagai seorang *endorser* dalam iklan Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion.
  - c. Daya Tarik Fisik ( $X_{4.3}$ )  
Keberadaan fisik Donna Harun dianggap mempunyai daya tarik oleh masyarakat seperti cantik, putih, tinggi dan sebagainya.
  - d. Tingkat Kemenarikan Pekerjaan yang digeluti oleh selebriti ( $X_{4.4}$ )  
Pekerjaan yang digeluti oleh Donna Harun (sebagai entertainer) dianggap pekerjaan yang menarik oleh masyarakat.
2. Variabel terikat yang ada pada penelitian adalah keputusan pembelian (Y) menurut Kotler (2007:262):
  - a. Frekwensi Pembelian ( $Y_{1.1}$ )  
Seberapa sering melakukan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion
  - b. Jumlah pembelian ( $Y_{1.2}$ )  
Berapa banyak Citra Lasting Youth yang dibeli.

### Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian Di Kelurahan Wates Mojokerto, tepatnya penduduk wanita Di Kelurahan Wates Mojokerto.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Dalam riset ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara penggunaan Donna Harun sebagai *endorser* iklan televisi dan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 138 responden ini didapat dari hasil observasi awal. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability Sampling*. Sampel dipilih menggunakan teknik random sampling, dimana setiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih (Maholtra, 2005:377). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Pendekatan Yamane dan diketahui jumlah sampelnya 103

### **Pengumpulan Data**

Data dapat diperoleh melalui tiga sumber, yaitu:

1. Dokumentasi dan Observasi, dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, serta sumber data lainnya baik yang diperoleh dari media cetak atau elektronik yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer. Wawancara dilakukan pada responden sebelum memberikan kuesioner. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya
3. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan kuisisioner yang berisi tentang Penggunaan Donna Harun sebagai *endorser* iklan televisi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth hand&Body Lotion di kelurahan Wates Mojokerto pada responden, membimbing untuk melakukan pengisian, dan mengumpulkan hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah PT Unilever**

Unilever berdiri pada tahun 1930, ketika perusahaan sabun dari Inggris Lever Brother menggabungkan diri dengan sebuah perusahaan margarine dari Belanda Margarine Unie. Tujuan dari Unilever itu sendiri adalah memenuhi kebutuhan manusia diseluruh dunia. Untuk mengantisipasi aspirasi pelanggan dan konsumen, serta merespon secara kreatif dan kompetitif dengan produk-produk yang bermerek dan meningkatkan kualitas hidup.

Unilever menggunakan budaya pasar lokal dan menggabungkan dengan pengetahuan internasional mereka untuk mencapai tujuan dan melayani

pelanggan. Tujuan Unilever yang lain adalah membantu masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Unilever mempunyai portifolio merek yang sangat populer di seluruh dunia sebaik produk lokal dan regional yang cukup terkenal. Keanekaragaman ini datang dengan dua cara. Akar yang kuat di pasar lokal dan pengetahuan dari tangan pertama terhadap budaya lokal, pengalaman bisnis kelas dunia dalam melayani konsumen di seluruh dunia termasuk Indonesia ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

### **Unilever Indonesia**

Kegiatan unilever di Indonesia dimulai dengan didirikannya pabrik sabun yang diberi nama Lever and Zeepfabrieken N.V. pada akhir th 1993 di Jakarta oleh Anton Jurgens. Produksi pertama pabrik ini adalah sabun cuci lalu sabun mandi kemudian pada tahun 1936 didirikan pabrik margarine (Blue Band) dengan nama Van Den Bergh's Fabrieken N.V pada perkembangan berikutnya,, Unilever diberi nama Maatschappij Eksplorate Des Colibri Fabrieken N.V. pada akhir tahun 1948 Unilever membeli pabrik minyak Olive Fabrieken Arvha N.V untuk menjamin persediaan minyak murni secara *continue* bagi produknya.

Pada tahun 1964 kegiatan unilever di Surabaya dan Jakarta berada dalam pengawasan pemerintah secara penuh. Karena keadaan terus bertambah baik, maka pada tahun 1967 perusahaan dikembalikan kepada unilever dan sejak itu Unilever beroperasi kembali berdasarkan undang-undang Penanaman Modal Asing no.1 tahun 1967. Pada tahun 1980 Unilever melakukan konsolidasi atau reorganisasi dari beberapa perusahaan Unilever di Indonesia. Semua pasiva dan aktiva Van Den Bergh's Fabrieken N.V, Colibri dan Archa dipindahkan ke Lever and Zeepfabrieken N.V dan nama perusahaan menjadi PT Unilever Indonesia ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id))

### **Profil Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion**

Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra diperuntukkan bagi wanita yang ingin tampil cantik namun masih tetap menjaga warisan budaya bangsa dan tidak meninggalkan norma-norma ketimuran. Citra pertama kali dikenal sebagai merek hand&body lotion dan saat ini terus melakukan inovasi produk diantaranya: Lulur mandi, sabun cair, pembersih, dan pelembab wajah. Citra meluncurkan rangkaian produk terbarunya yakni Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion pada Februari 2009, yang terbuat dari paduan buah Goji Berry Himalaya,

madu Himalaya dan vitamin B3 yang mampu membuat kulit menjadi lebih putih, halus dan kencang. Menurut penelitian, Goji Bery mampu memperbaiki sel tubuh menjadi lebih muda (*anti aging aspect*), tidak hanya itu, Goji Berry ternyata juga mengandung *powerfull anti oxidants* yang tinggi sehingga dapat memperlambat proses penuaan. Sedangkan Madu Himalaya telah lama dikenal sebagai bahan alami yang membuat dan merawat kelembapan kulit. Vitamin B3 memiliki kemampuan untuk memutihkan, mengontrol dan memperbaiki pigmentasi kulit yang diakibatkan oleh melanin yang terdapat di dalam kulit. Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion adalah produk pertama dan satu-satunya yang diformulasikan untuk memutihkan, memperlambat penuaan dini dan menjadikan kulit tubuh awet muda ([www.unilever.co.id/produk kami/personalcare.citra.asp](http://www.unilever.co.id/produk_kami/personalcare.citra.asp))

Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, lama penggunaan Citra Lasting Youth Hand&body Lotion, dan frekwensi melihat iklan. sesuai dengan hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti yaitu sebanyak 103 responden. Usia responden terbesar adalah 25 sampai dengan 35 tahun sebesar 61.17%, diikuti dengan responden usia 36 sampai dengan 45 tahun 20.39%, 17 responden 16.50% berusia 46 sampai dengan 55 tahun, 2 responden (1.94%) berusia lebih dari 55 tahun.

Pekerjaan yang digeluti oleh responden yang terbanyak adalah PNS sebanyak 20 responden (19.42%) 46 responden (44.65%) bekerja di

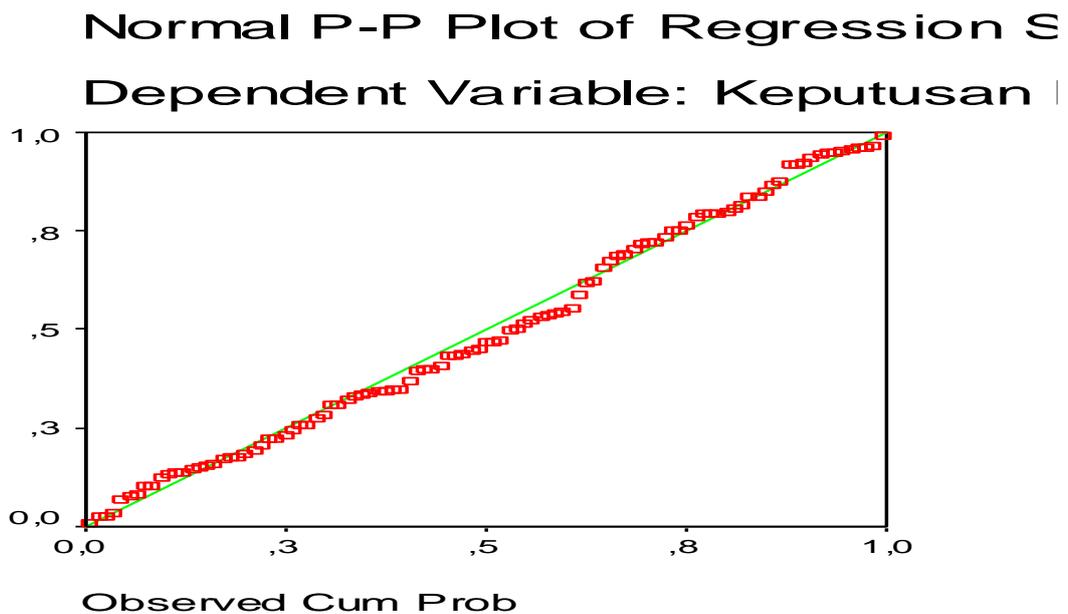
perusahaan swasta, 22 responden (21.36%) sebagai ibu rumah tangga dan 15 responden (14.57%) memppsunyai pekerjaan lainnya.

Sebanyak 42 responden (40.78%) telah memakai Citra Lasting Youth Hand&body lotion kurang dari dua bulan hingga dua bulan, dan 61 responden (59.22) telah memakai Citra Lasting Youth Hand&Body lotion selama lebih dari dua bulan. Jadi dalam penelitian ini sebagian besar responden telah memaka Citra Lasting Youth Hand&Body lotion lebih dari dua bulan.

Berdasarkan frekwensi melihat iklan, responden paling banyak menonton iklan dengan frekwensi lebih dari lima kali sebanyak 65 responden (63.10%). Diikuti dengan responden yang melihat iklan 1 sampai 5 kali dalam 1 minggu sebanyak 38 responden (36.90%).

Hasil uji validitas data adalah dengan membandingkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka seluruh item yang digunakan dapat dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_1$ ), Kesesuaian Selebriti Dengan Khalayak ( $X_2$ ), Kesesuaian Selebriti Dengan Merek ( $X_3$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) lebih besar dari 0.60 dengan demikian semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dijadikan alat ukur.

Berdasarkan grafik plot terlihat bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan data berdistribusi normal.



**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kredibilitas Selebriti (X1)	0,995	1.005
Kesesuaian Selebriti Dengan Khalayak (X2)	0.953	1.049
Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (X3)	0.986	1.014
Daya Tarik Selebriti (X4)	0.953	1.049

Dari tabel diatas diketahui jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, dan tolerance > 0,1 maka hal ini berarti dalam persamaan regresi

tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas (Ghozali, 2006 : 91-92)

**Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Kredibilitas Selebriti (X <sub>1</sub> )	0,693	0.05	Bebas Heteroskedastisitas
Kesesuaian Selebriti Dengan Khalayak(X <sub>2</sub> )	0.251		Bebas Heteroskedastisitas
Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (X <sub>3</sub> )	0.111		Bebas Heteroskedastisitas
Daya Tarik Selebriti (X <sub>4</sub> )	0.146		

Berdasarkan table 2 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi statistik bebas terhadap residualnya adalah tidak signifikan, yaitu lebih besar dari 0,05. dan jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS *for windows*. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,853 + 5,698 X_1 + 2,890X_2 + 3,860X_3 + 3,903X_4 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 7,853 menunjukkan bahwa jika Kredibilitas Selebriti (X<sub>1</sub>), Kesesuaian Selebriti dengan Khalayak (X<sub>2</sub>), kesesuaian Selebriti dengan merek (X<sub>3</sub>), dan Daya Tarik Selebriti(X<sub>4</sub>) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian Citra *lasting Youth Hand&Body Lotion* adalah sebesar 7,853
- Nilai koefisien regresi variabel Kredibilitas Selebriti (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 5,698 Artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 5,698 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap

- Nilai koefisien regresi variabel Kesesuaian Selebriti Dengan Khalayak (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 2,890 Artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 2,890 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap
- Nilai koefisien regresi variabel Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 3,860 Artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 3,860 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap
- Nilai koefisien regresi variabel Daya tarik selebriti (X<sub>4</sub>) adalah sebesar 3,903 Artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi X<sub>4</sub> sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 3,903 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Nilai koefisien determinasi (*Ajusted R<sup>2</sup>*) sebesar 51% hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan khalayak, kesesuaian selebriti dengan merek dan daya tarik selebriti sebesar 51%, (hubungan ini dikatakan sedang) sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

F <sub>hitung</sub>	DF <sub>1</sub>	DF <sub>2</sub>	F (a=0,05)	Probabilitas
8.042	4	98	2,44	0,000

### Pembuktian Hipotesis

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F<sub>hitung</sub> adalah 8.042 dan F<sub>tabel</sub> 2.44 yang menunjukkan F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang

berarti variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan khalayak, kesesuaian selebriti dengan merek dan daya tarik selebriti secara bersama-sama mempunyai pengaruh

signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Citra lasting youth Hand&Body Lotion

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Kredibilitas Selebriti	5,698	1,9845	0,007
Kesesuaian Selebriti Dengan Khalayak	2,890	1.9845	0,005
Kesesuaian Selebriti Dengan Merek	3,860	1.9845	0,002
Daya tarik Selebriti	3,903	1.9845	0,001

- 1) Pengaruh Kredibilitas Selebriti ( $X_1$ )  
 Dari tabel diatas, pada variabel kredibilitas selebriti menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,698 dan tingkat signifikansi 0,007 yang berarti  $t_{hitung} 5,698 > t_{tabel} 1.9833$  dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion
- 2) Pengaruh Kesesuaian Selebriti Dengan Khalayak  
 Dari tabel di atas, pada variabel kesesuaian selebriti dengan khalayak ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,890 dan tingkat signifikansi 0,005 yang berarti  $t_{hitung} 2,890 > t_{tabel} 1.9845$  dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian selebriti dengan khalayak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion
- 3) Pengaruh Kesesuaian Selebriti Dengan Merek  
 Dari tabel di atas, pada variabel kesesuaian selebriti dengan merek ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,860 dan tingkat signifikansi 0,002 yang berarti  $t_{hitung} 3,860 > t_{tabel} 1.9845$  dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian selebriti dengan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion
- 4) Daya Tarik Selebriti  
 Dari tabel di atas, pada variabel daya tarik selebriti ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,903 dan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti  $t_{hitung} 3,903 > t_{tabel} 1.9845$  dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti kesesuaian selebriti dengan khalayak, kesesuaian selebriti dengan merek, dan daya tarik selebriti mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion sebesar 51%

(menunjukkan hubungan yang sedang) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya faktor internal dan lingkungan sosio budaya. Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas (kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan khalayak, dan kesesuaian selebriti dengan merek dan daya tarik selebriti memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion. Ini berarti kredibilitas Donna Harun, kesesuaian Donna Harun dengan khalayak, kesesuaian Donna Harun dengan merek dan daya tarik Donna Harun sebagai seorang *endorser* iklan di televisi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion Donna Harun dirasa memiliki pengetahuan tentang Citra Lasting Youth Hand&body Lotion, sesuai dengan kepribadian konsumen, sesuai dengan citra produk, dan memiliki daya tarik secara fisik (cantik, tinggi, putih dan awet muda) sehingga ia mampu untuk membuat konsumen di kelurahan Wates Mojokerto melakukan pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion, ini ditunjukkan oleh kuisisioner nomer 1,4 ,17, dan 48.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa konsumen melakukan pembelian Citra lasting youth Hand&Body Lotion sebanyak 3 kali dalam satu bulan dengan ukuran 120 ml sebanyak 74 responden, dengan ukuran 60 ml sebanyak 21 responden dan 200 ml sebanyak 8 responden. Mereka membeli lebih dari satu buah digunakan untuk persediaan dan dibawa pada saat keluar rumah (untuk bepergian dan bekerja). Konsumen juga menyediakan dana khusus untuk membeli Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion berkisar 50ribu dalam 1bulan. Selain itu konsumen juga cenderung suka berganti-ganti merek dan mencoba merek-merek baru dari Hand&Body Lotion.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agirawa dan Nakamura dalam Royan (2004:19), penggunaan selebriti dapat meningkatkan penjualan produk. Selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awereness*, *brand recognition* dan akhirnya *brand purchase*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kanuk (2004:334)

selebriti dapat menciptakan kekuatan yang besar dalam menciptakan ketertarikan (*interest*), dan tindakan (*action*) yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sumarwan (2004) juga mengungkapkan bahwa selebriti dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam pembelian produk atau merek.

## 2. Pengaruh Penggunaan Selebriti Sebagai *endorser* Iklan di Televisi Terhadap keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion Secara Parsial

### a. Pengaruh variabel kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Donna Harun Sebagai seorang *endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion. Penelitian ini sesuai dengan teori dari Royan (2005:18), Keahlian, kemampuan untuk dapat dipercaya (kredibilitas) dan daya tarik fisik, adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ohainan (1990), kredibilitas *endorser* adalah hal yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas *endorser* meliputi sejauh mana seorang *endorser* dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan mengenai produk yang ia iklankan (Shimp, 2000:465).

Berdasarkan Hasil Wawancara diketahui bahwa konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto (ditunjukkan oleh responden nomer 6) melakukan pembelian Citra Lasting Youth hand&Body Lotion karena percaya bahwa kandungan bahan alami yang terdapat dalam Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion dapat membuat kulit menjadi lebih putih dan awet muda seperti apa yang telah disampaikan oleh Donna Harun. Pada saat Donna Harun *mngendorseri* iklan Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion Donna memberikan informasi mengenai kandungan yang terdapat dalam Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion yaitu buah Goji Berry dan madu Himalaya, serta menjelaskan mengenai manfaat setelah konsumen memakai Citra diantaranya dapat menjadikan kulit tubuh tampak putih dan awet muda seperti kulit tubuh yang ia miliki, Donna Harun juga memberikan petunjuk bagaimana cara menggunakan Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion. Dalam iklan, Donna

mengatakan bahwa ia selalu menjaga kecantikan kulit tubuhnya agar selalu awet muda.

b. Pengaruh variabel kesesuaian selebriti dengan khalayak ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa kesesuaian selebriti dengan khalayak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Bahwa Kesesuaian Donna Harun Sebagai seorang *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Lasting youth Hand&body Lotion di kelurahan Wates Mojokerto. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2000:469), kecocokan antara *endorser* dengan khalayak diperlukan bila produk di tujukan untuk khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut yang disukai. Seorang *endorser* yang dianggap sesuai dengan khalayak diharapkan akan mampu memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi sikap dan pilihannya. Donna Harun dipandang sesuai untuk mewakili karakteristik wanita Indonesia usia 25 tahun keatas yang selalu menjaga kecantikan kulit tubuhnya serta ingin terlihat awet muda. Konsumen menganggap kepribadian yang dimiliki donna sesuai dengan kepribadian-nya (ditunjukkan oleh responden nomer 11,12 dan 18 ) sehingga apabila dia memakai produk yang dipakai oleh Donna Harun maka ia akan merasa memiliki kesamaan dengan Donna Harun (memiliki kulit putih, cantik dan awet muda)

c. Pengaruh variabel kesesuaian selebriti dengan merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesesuaian selebriti dengan merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian Donna Harun Sebagai Seorang *endorser* dengan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion Di Kelurahan Wates Mojokerto. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Shimp (2005:459), asosiasi berulang suatu merek dari seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti (*celebrity and brand matchup*) konsumen biasanya menyukai merek dikarenakan ia menyukai selebriti yang ada dalam iklan. Donna Harun

adalah seorang selebriti yang telah berusia 41 tahun namun dia masih terlihat awet muda dan memiliki kulit tubuh yang putih. Donna dipandang memiliki *image* yang sesuai dengan *image* Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion (menjadikan kulit tubuh tampak putih dan kencang) Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen membeli Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion, dikarenakan mereka menganggap Donna Harun memiliki *image* yang sesuai dengan *image* produk ( Salah satunya ditunjukkan oleh responden nomer 89).

d. Pengaruh variabel daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian.

Kesesuaian selebriti dengan khalayak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi (tabel 4.13). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Donna Harun sebagai seorang *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion di Kelurahanm Wates Mojokerto. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian MC. Guire (1958), bahwa daya tarik selebriti adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga hampir sama dengan penelitian Ohainan (1991) yang mengatakan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian selebriti adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Serta didukung oleh pendapat dari Shimp (2000:468) apabila konsumen menemukan sesuatu pada diri seorang *endorser* yang dianggap menarik, maka akan terjadi persuasi melalui proses identifikasi. Yaitu bila penerima (calon konsumen) menganggap menarik seorang *endorser* maka mereka akan menerima sikap, perilaku, dan preferensi dari-nya. Daya tarik bukan hanya secara fisik namun juga meliputi keramahan, menyenangkan dan pekerjaan yang digeluti. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti konsumen menganggap Donna Harun adalah selebriti yang mempunyai daya tarik secara fisik (cantik, tinggi, berkulit putih, langsing dan awet muda). Donna juga mempunyai pekerjaan yang dianggap menarik (sebagai seorang *entertainer*) oleh sebagian konsumen (ditunjukkan oleh responden nomer 64, 79, dan 53) konsumen melakukan pembelian Citra Lasting Youth Band&Body Lotion karena di *endorseri* oleh seorang selebriti

yang cantik, putih dan awet muda meskipun sudah memiliki usia 41 tahun.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada bab IV penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama sebesar 51% antara kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan khalayak, kesesuaian selebriti dengan merek dan daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen Citra lasting youth Hand&Body Lotion Di Kelurahan Wates Mojokerto, sedangkan 49% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini misalnya Faktor Internal, dan lingkungan sosio budaya.
2. Kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan khalayak, kesesuaian selebriti dengan merek dan daya tarik selebriti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Citra lasting youth Hand&Body Lotion Di Kelurahan Wates Mojokerto dan dapat diketahui bahwa kredibilitas selebriti merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Di Kelurahan Wates Mojokerto. Dengan nilai t sebesar 5,698 diikuti dengan variabel Daya tarik selebriti, kesesuaian selebriti dengan merek dan kesesuaian selebriti dengan khalayak.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor internal dan Sosio Budaya Mengingat adanya pengaruh yang cukup pada variabel lain di luar penelitian ini sebesar 49%
2. Berdasarkan hasil wawancara pada responden ditemukan fenomena bahwa responden cenderung untuk berganti-ganti merek Hand&Lody Lotion dan mencoba merek-merek baru, maka dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai *Brand Switching* pada pengguna *hand&body lotion*.

### DAFTAR ACUAN

- Agung. 2008. Perang Produsen kosmetik (Online), (<http://www.agungdsp.Worrdpress.com>, diakses tanggal 17 Februari 2009).

- Alghifary. 2000. *Analisis Regresi, Teori Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Andreas. Tanpa Tahun. Pengaruh Periklanan dalam Meningkatkan Brand Image Produk (online), (<http://www.digilibpetra.ac.id>, diakses tanggal 10 Desember 2008).
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenada Media.
- Daneshvaray, Renae dan Schwer.2000. The Assosiatin Endorsement and Consumer Intention to Purchase (online), (<http://proquest.umi.com/pqdweb>, diakses 20 Januari 2009).
- Durianto.2003. Tujuan Perusahaan Beriklan (online), (<http://www.jackvisual.blogspot.com>, diakses 10 Oktober 2008).
- Erna.2008. *Psikologi Konsumen implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goldsmith, Ronald E.dkk. 2000 The Impac of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand (online), (<http://proquest.umi.com/pqdweb>,
- Gunawan, P. Santoso. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Hapsari, Peni Ajeng. 2008. Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Image Produk (online), (<http://www.Unpad.ac.id>, diakses 24 Februari 2009).
- Haryati, Eka Lestari. 2006. Pengaruh persepsi Terhadap Iklan Televisi yang Menggunakan Endorser Selebritis dan Tingkat Involvement terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Durable Goods (online), (<http://www.Unpad.ac.id>, diakses 24 Februari 2009).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Buku 2. Jakarta.: PT Indeks.
- Kotler, Phiplip&Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia edisi 12. Jakarta: PT . Indeks.
- Maholtra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A. Anwar.2002. *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi. Bandung: PT Revika Aditama.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi. Bandung: PT Revika Aditama.
- Nitisemo. Tanpa Tahun. Media Periklanan (online), (<http://www.digilibpetra.ac.id>, diakses 15 Oktober 2008).
- Royan, M. Frans. 2005. *Marketing Selebritis*. (online) ([www.google.books.com](http://www.google.books.com)) , diakses, 21 Februari 2009)
- Santoso dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS. Yogyakarta: Andi
- Sciffman, Leon G dan Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour International Edition*, Ninth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Setiadi, J. Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, A. Terence . 2000. *Periklanan Promosi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Sepuluh. Bandung Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)* Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Komsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Tanpa Nama, 2008. Pengaruh Periklanan (online). (<http://www.babaflash/forum/listerteraply.com>, diakses tanggal 10 Desember 2008
- \_\_\_\_\_. 2008. Elemen-Elemen Periklanan (online), (<http://www.dosenyoki.blogspot.com>, diakses 15 oktober 2008).
- \_\_\_\_\_. Strategi Marketing PT Unilever Indonesia Untuk Produk Citra

- (online), (<http://www.Citra Hand&body lotion.com>, diakses 2 Februari 2009).
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya: UNESA University Press.
- Tinarbuko, 2008. Peranan Periklanan (online), (<http://www.Sumbo.wordpress.com> ,diakses 15 Oktober 2008).
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Edisi 3. Graha Ilmu: Yogyakarta