PENGARUH *PUBLIC FIGURE ENDORSER* LEE MIN HO PADA IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Stefanus Jemie Desia
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Rita Eka S., S.E., M.M.
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *public figure endorser* terhadap minat beli konsumen. Teori *sahrial dan anikasari* merupakan teori yang mendasari penelitian ini. Dalam teori *sahrial dan anikasari* dijelaskan bahwa *public figure endorser* depat memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Obyek penelitian adalah Luwak White Koffie yang di produksi oleh PT. Javaprima Abadi. Data ini dianalisis dengan uji normalitas dan uji autokorelasi sementara *public figure endorser* sebagai variable independen dan minat beli sebagai variable dependen.Penelitian ini dilakukan dengan SPSS sebagai alat pengolahan data.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS, data lulus uji asumsi klasik (uji F dan uji T). Hasil yang didapat adalah variable *public figure endorser* memiliki pengaruh terhadap *minat beli*.

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *public figure endorser* Lee min ho memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Public figure endorser, minat beli.

ABSTRACT

This research attempts to examine the influence of public figure interest in buying endorser to consumer. The theory sahrial and anikasari is theory that underlies this research. In theory sahrial and anikasari explained that public figure endorser get to exert an influence upon consumer advocacy to buy products or services.

The object of research is Luwak White Koffie in production PT. Javaprima Abadi. This data analyzed by test normality and the autokorelasi while public figure endorser as variable independent and interest in buying as variable dependent. This research was done in spss as a means of data processing.

From the test result using SPSS, passed the data the assumption the classic (f test and t test). The result obtained is of variable public figure endorser having the effect on purchasing interest..

From the result of this research, researchers can conclude that the majority of respondents agree that public figure endorser Lee Min Ho having the effect on interest in buying consumers.

Keywords: public figure endorser, buying interest.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, informasi sangat berperan dalam kehidupan manusia moderen, terutama pada saat memilih produk-produk yang akan dikonsumsi. Informasi sangat di andalkan oleh masyarakat untuk memilih dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Namun tantangan tersebut tidak hanya berhenti sampai perkenalan produk tetapi sampai pada tahap membuat eksis di pasaran dan selalu berusaha untuk mengembangkan menjadi lebih besar dengan memberikan inovasi baru sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Penggunaan media massa, sebagai media iklan barang atau jasa sudah sering dilihat sekarang ini. Munculnya berbagai media massa saat ini didasarkan atas kebutuhan manusia dalam menerima dan menginginkan informasi yang lebih cepat. Dengan begitu, berbagai teknologi yang mendukung komunikasi dan dapat menjangkau orang banyak mulai berkembang. Setiap media massa memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Banyaknya pilihan media massa saat ini membuat perusahaan atau organisasi memiliki berbagai pilihan media dalam mengiklankan produknya. Media massa saat ini sering kali digunakan sebagai sarana promosi suatu produk, dimana iklan tersebut biasanya terdapat pesan yang mampu membujuk konsumen dengan harapan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang di iklankan.

Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya. Periklanan memiliki tiga tujuan, yaitu sebagai pemberi informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, dan mengingatkan produk yang diiklankan pada konsumen (Susanto, 2006:49). Sedangkan menurut Liliweri (2011) periklanan didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Perusahaan-perusahaan besar dalam mengenalkan produknya sering menggunakan media televisi sebagai media promosi produknya. Media ini dipilih karena dapat memberikan penampilan baik audio maupun visual kepada calon konsumen sehingga dianggap mampu menyampaikan pesan dan gambar secara lebih dalam dan lebih menarik ketimbang media komunikasi satu arah lainnya seperti : radio dan koran. Hal seperti ini dapat merangsang imajinasi yang dimiliki oleh si calon konsumen untuk langsung mengetahui apakah produk ini dibutuhkan atau tidak.

Mengetahui pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk dan televisi sebagai salah satu media yang jangkauannya sangat luas, perusahaan akan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang sedemikian rupa menarik dan efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan di dalamnya menjelaskan mengenai produk tersebut kepada masyarakat. Sehingga iklan dapat membantu mengingatkan keberadaan sebuah produk dan juga dalam beberapa kasus dapat meneguhkan keputusan yang di ambil oleh konsumen sehingga dirasa menjadi semakin yakin untuk menggunakan produk tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang di lakukan perusahaan dalam menggunakan media iklan adalah *brand ambassador* (atau lebih di kenal dengan sebutan *public figure endorser*). Pemilihan *brand ambassador* ini biasanya tidak sembarangan, umumnya perusahaan memilih orang yang dianggap memiliki citra positif yang dapat menaikkan citra produk itu sendiri di mata konsumen.

Dengan penggunaan *brand ambassador* dalam beriklan, bukan berarti akan langsung memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan perusahaan. Keberhasilan membangun *image* dengan menggunakan *brand ambassador* ini juga bergantung terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan iklan tersebut. Sebuah persepsi yang positif dari benak konsumen akan dapat menghasilkan *brand image* yang positif juga. Meskipun tidak menutup kemungkinan terciptanya persepsi yang negative dari konsumen. Ada banyak perusahaan yang berani menginvestasikan uang nya kepada *public figure* yang di anggap dapat membantu menaikkan *image* dari produknya.

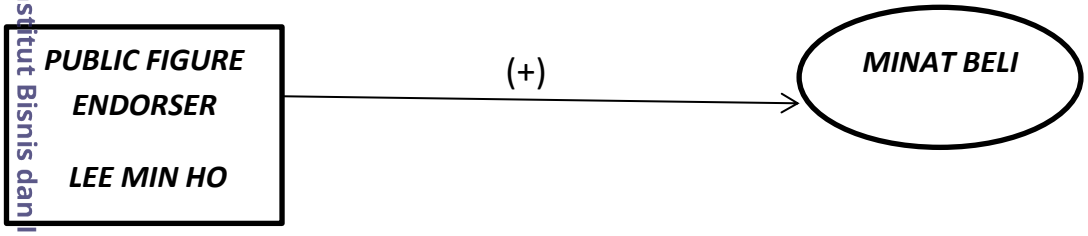
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Seperti salah satu *public figure* yang sudah menghasilkan lebih dari $20 juta setahun dari endorser Nike, PepsiCo, Buick, dan perusahaan lain nya. Orang tersebut adalah pemain golf yang bernama Tiger Woods. (Forbes, http://www.forbes.com/profile/tiger-woods/)

© Hak cipta dimilik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerangka Pemikiran



Pengaruh *Public figure endorser* terhadap minat beli

Menurut Sahrial dan Anikasari (2006:460) *public figure endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk."

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : pengaruh public figure endorser terhadap minat beli

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sumber Data

Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Metode komunikasi ini dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian dengan cara yang personal maupun impersonal, lalu mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari subjek tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah dengan pendekatan survei. Penelitian pendekatan survey menurut Sugiyono (2011:6), adalah penelitian yang dilakukan ada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, ditribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Pada pendekatan survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian ini.

Berdasarkan dimensi waktu,, Penelitian ini merupakan penelitian *cross – sectional*, yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada satu saat tertentu. Jenis penelitian ini berusaha mempelajari dinamika hubungan atau korelasi antara faktor risiko dan dampak atau efeknya. Faktor risiko dan dampak atau efeknya diobservasi pada saat yang sama, artinya setiap subyek penelitian diobservasi hanya satu kali saja dan diukur menurut keadaan pada saat observasi.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *minat beli* yang di hasilkan dari iklan di media televisi.

2. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *public figure endorser lee min ho*

Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena penelitian ini terdiri lebih dari 1 variabel independen yaitu *public figure endorser* sebagai X1 dan minat beli sebagai X2.

1. Melakukan perhitungan terhadap variabel-variabel yang dianalisis, yaitu : *pubic figure endorser dan minat beli*.

2. Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 4 asumsi klasik, yaitu :uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi (*Durbin-Watson test*).

3. Analisis regresi sederhana, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen tidak lebih dari satu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel yang akan digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang memberikan pengaruh pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *public figure.*

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang terkena pengaruh akibat adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Uji Validitas

Uji Validitas Public Figure Endorser

No	Variabel Public Figure	r hitung	Keputusan
1	Pertanyaan 1	.478	Valid
2	Pertanyaan 2	.519	Valid
3	Pertanyaan 3	.456	Valid
4	Pertanyaan 4	.489	Valid
5	Pertanyaan 5	.560	Valid
6	Pertanyaan 6	.695	Valid
7	Pertanyaan 7	.695	Valid
8	Pertanyaan 8	.509	Valid
9	Pertanyaan 9	.541	Valid
10	Pertanyaan 10	.531	Valid

Uji Validitas Minat Beli

No	Variabel Citra Merek	r hitung	Keputusan
1	Pertanyaan 1	.875	Valid
2	Pertanyaan 2	.610	Valid
3	Pertanyaan 3	.801	Valid
4	Pertanyaan 4	.787	Valid

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Public Figure Endorser

Crobach's Alpha	Keputusan
.734	Reliable

Uji Reliabilitas Minat Beli

Cronbach's Alpha	Keputusan
.774	reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Devation	.33924583
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber : Data Pengolahan Penulis

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Uji Autokorelasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.758[a]	.574	.570	.34097	1.958

Uji keberartian model F

Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.371	1	15.371	132.213	.000[b]
	Residual	11.394	98	.116		
	Total	26.765	99			

Uji signifikansi koefisien t

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.898	.267		3.368	.001
PF	.763	.066	.758	11.498	.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut :

1. **Analisis Public Figure**
   Variabel *Public Figure endorser* memiliki skor rata-rata sebesar 3,98 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa *public figure endorser* sudah memiliki karakteristik yang baik.

2. **Analisis Minat Beli**
   Variabel Minat beli memiliki skor rata-rata sebesar 3,94 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan Luwak White Koffie yang dibintangi oleh *public figure* mempengaruhi minat beli konsumen dengan baik.

A. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa *public figure endorser* memiliki hubungan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari perhitungan uji t yang menyimpulkan bahwa variabel *public figure endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *public figure endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis diterima, dimana pada tabel 4.13 diperoleh hasil T tabel 0,000 yang berarti lebih kecil dari α= 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel ini signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Hana Bahaswan **(2014**) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil yang sama terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara *public figure endorser* dan minat beli.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang peneliti dapat:

1. Pengaruh Lee Min Ho (*public figure endorser*) dalam iklan Luwak White Koffie sudah baik karena sebagian besar indikator yang digunakan untuk mengukur *public figure* menunjukkan bahwa konsumen setuju. Maka dapat dikatakan bahwa *public figure* yang digunakan Luwak White Koffie sudah baik.
2. Lee Min Ho sebagai *public figure endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk dengan baik. Dapat dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif dengan menyatakan keinginan untuk membeli, merefrensikan, mengutamakan dan mengeksploratif produk.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Saran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang disarankan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan minat beli produk melalui *public figure*, iklan Luwak White Koffie sebaiknya lebih memberikan bukti secara nyata bahwa Lee Min Ho suka mengkonsumsi Luwak White Koffie sehingga nantinya masyarakat menjadi lebih yakin bahwa Luwak White Koffie adalah produk yang berkualitas tinggi sehingga menjadi pilihan Lee Min Ho dalam mengkonsumsi kopi.
2. Penilaian terhadap minat beli dengan penilaian terendah adalah mengenai dorongan bagi konsumen untuk membeli produk. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya pihak Luwak White Koffie lebih memberikan visualisai akan kualitas dan kelebihan produk sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Selain itu peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya tarik yang besifat di luar produk seperti beli satu gratis satu, undian berhadiah maupun *bonus merchandise* secara langsung. Hal ini dimaksud untuk memancing lebih banyaknya minat beli konsumen dikarenakan keuntungan yang didapat konsumen dari daya tarik yang bersifat diluar produk tersebut.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini dan pendanaan penelitian ini, seperti keluarga peneliti, Ibu Rita Eka S., S.E., M.M. selaku pembimbing, teman-teman penulis, dan dosen yang telah mengajar penulis di Kwik Kian Gie School Of Business.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. dan McLoughlin, D. (2010), *Strategic Market Management – Global Perspectives.* West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2009), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective.* Edisi 8. New York : McGraw-Hill

Chaerani, Nurul (2012), *Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Terhadap Brand Image Shampoo Loreal.*

Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2014), *Business Research.* Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill International Edition.

Doucett, Elisabeth (2008), *Creating your Library Brand*. The American Library Association

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ellyada, Wiratmojo (2013), *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Televisi Terhadap Kepuasan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa ISI.*

Setyaningsih, Rahmawati dan Suyudi Mangunwihardjo (2007), *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang.*

Goutam, D (2013), *Influence of Brand Ambassador on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference to Belgaum City.*

Goutama (2013), *Influence of Brand Ambassadors on Buying Behaviour of Soft Drinks: With Reference to Belgaum City.*

Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang :Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar (2006), *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip (2005), *Marketing Management*, edisi 1 and 2. Jakarta : PT Indeks Gramedia Group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Marketing Management, edisi 12. United States : Pearson Education Limited.

Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, Global Edition, United State : Pearson education.

Keegan, Wareen J dan Mark C. Green (2015), *Global Marketing*, edisi 8. United State : Pearson education.

Kotler, Philip (2016), *Marketing Management*, edisi 15. Global Edition, United State : Pearson education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013), Marketing Management, edisi 13. United States : Pearson Education Limited.

Kotler Philip , dan Gary Amstrong. (2012), *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Liliweri Alo (2011), *Komunikasi serba ada serba makna*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Phil Astrid S. Susanto, John. E; R Dermawan Soemanagara (2006), *Marketing Communication – Taktik dan Strategi.* Jakarta : PT Buana Ilmu Populer (Gramedia Group)

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk (2007), Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk (2015), *Consumer Behavior* , edisi 11. Global Edition, United State : Pearson education.

Sukati, Inda (2012), *the effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia.*

Susanti (2013), *Representasi figure orang Indonesia dalam Iklan Televisi Top Coffee.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Syahrial dan Anikasari (2006) *Alih Bahasa*.

Sugiyono (2011), *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Forbes, http://www.forbes.com/profile/tiger-woods/

(diakses : 5 Juni 2016)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

(diakses : 5 Juni 2016)

http://kopiluwak.id/

(diakses : 15 Agustus 2016)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hakcipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie