

**Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap  
Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene  
di Kota Denpasar**

**Cok Istri Sri Tyas Utami Suyasa<sup>1</sup>  
Alit Suryani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia  
e-mail: [cokumisuyasa@yahoo.com](mailto:cokumisuyasa@yahoo.com) / telp : +628123864888

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, *meaningfulness* secara simultan dan parsial terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel yang dipergunakan berdasarkan teknik *purposive sampling* adalah 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis diperoleh simpulan bahwa: *celebrity endorser* yang terdiri dari: *credibility* *attractiveness* *meaningfulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* pantene di kota Denpasar. Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara *meaningfulness* terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* pantene di kota Denpasar, dimana Anggun C. Sasmi membuat konsumen tertarik menggunakan produk Pantene dan Anggun C. Sasmi membuat konsumen menyukai iklan produk Pantene merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Iklan.

**ABSTRACT**

This study aims to investigate the influence of celebrity endorser consisting of credibility, attractiveness and meaningfulness simultaneously to the brand image in advertising products Pantene shampoo and to determine the effect of which consists of a celebrity endorser partially on brand image in ad Pantene shampoo products in the city of Denpasar. The number of samples used purposive sampling technique is based on 112 respondents. The data analysis technique used is the technique of multiple linear regression analysis. Be concluded that the results of the analysis: celebrity endorser consisting of: credibility, attractiveness and meaningfulness simultaneously and partially positive and significant impact on brand image in advertising products Pantene shampoo in the city of Denpasar. Where Anggun C. Sasmi make consumers interested in using Pantene products and make consumer products like Pantene ad is an indicator that has the most impact.

Keywords : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Advertising.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat (Hapsari, 2008). Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuna dan Andjarwati, 2013).

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter / kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Anderson, 2009:51). Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Shimp (2009:460) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan

Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan badan sehari-hari seperti sabun, *shampoo*, pasta gigi dan pembersih lainnya. Khususnya pada lini *shampoo*, dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik.

Konsumen *shampoo* yang fanatic tidak akan bersedia ganti merek *shampoo* yang lain. Konsumen menjadi setia dengan merek *Shampoo* yang mampu memberikan hasil rambut seperti yang diharapkan (Marthin, 2007). Para perusahaan produk *shampoo* wanita pun berlomba-lomba dalam meluncurkan produk untuk merawat kecantikan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner*. Diantaranya yang mampu memikat para wanita, terutama wanita di Indonesia untuk membeli produk dari salah satu perusahaan produk *shampoo* wanita yaitu produk dari P&G *Pantene Shampoo*.

Pada iklan dan promosi produknya, Pantene menggunakan *brand ambassador* yaitu Anggun C. Sasmi untuk bentuk promosi mereka seperti iklan dengan visualisasi rambut yang tergerai indah dan seakan-akan menghipnotis para penontonnya untuk menginginkan dapat memiliki rambut indah seperti Anggun. Penelitian yang dilakukan oleh Rumambi (2013), Sabdosih (2009), Triawan (2010), Rini dan Astuti (2012), Wiryawan dan Pratiwi (2009), Sari dan Djatikusuma (2009) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan celebrity

endorser yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* “Anggun Cipta Sasmi yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* secara simultan terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk *Shampoo* Pantene di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi yang terdiri dari *credibility* terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk *Shampoo* Pantene di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi yang terdiri dari *attractiveness* terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk *Shampoo* Pantene di Kota Denpasar?
- 4) Bagaimanakah pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi yang terdiri dari *meaningfulness* terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk *Shampoo* Pantene di Kota Denpasar?

## 2.2 Hipotesis Penelitian

H1: *Celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *Shampoo* Pantene di Kota Denpasar.

H2: *Celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk

*Shampoo Pantene* di Kota Denpasar.

H3: *Celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *attractiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *Shampoo Pantene* di Kota Denpasar.

H4: *Celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *meaningfulness/ power* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Pada Iklan Produk *Shampoo Pantene* di Kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Pendekatan atau metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif dalam penelitian ini menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel yaitu pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi Terhadap *Brand Image*.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar. Pemilihan wilayah penelitian ini dipilih karena kota Denpasar merupakan ibu kota provinsi Bali yang mobilitas kerja yang tinggi dan penduduknya heterogen yang mana penduduknya lebih dari ibu kota lainnya yang terdapat di Bali.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini suatu hal atau apa saja yang menjadi perhatian dan apa saja yang diteliti dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk *Shampoo Pantene* di Kota Denpasar.

## Identifikasi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan celebrity endorser sebagai variabel bebas dan brand image sebagai variabel terikat. Dapat dilihat dari tabel 1.

**Tabel 1. Identifikasi Variabel Penelitian**

**Tabel 3.1 Identifikasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Jumlah Indikator	Keterangan	Simbol	Sumber
<i>Celebrity Endorser (X)</i>	<i>Credibility (X<sub>1</sub>)</i>	4	Keahlian	X1.1	Wiryawan & Pratiwi, 2009, Rini & Astuti, 2012, Prayuna & Andjarwati, 2013, Sari & Djatikusuma, 2009, Natalia & Rumambi 2013, Triawan, 2010, Lestari, 2010
			Berpengetahuan	X1.2	
			Dapat dipercaya	X1.3	
			Jujur	X1.4	
	<i>Attractiveness (X<sub>2</sub>)</i>	3	Elegan	X2.1	
			Enak dilihat	X2.2	
			Modern	X2.3	
	<i>Meaningfulness (power)(X<sub>3</sub>)</i>	4	Menjadi inspirasi konsumen yang membeli produk	X3.1	
			Disukai konsumen saat menonton iklan	X3.2	
			Image selebriti cocok dengan image produk	X3.3	
Mendapat target pasar			X3.4		
<i>Brand Image (Y)</i>		5	Sesuai dengan harapan	Y1	Kurniawati, 2007, Sabdosih 2009, Hapsari 2008, Siswanto 2004, Durianto dkk, 2004, Ambadar dkk, 2007, Huda, 2012,
			Tersampaikan sesuai manfaat	Y2	
			Mampu mendorong audiens untuk membeli saat ini	Y3	
			Tetap mampu meyakinkan audiens akan manfaat produk	Y4	

			di masa yang akan datang		Seno, 2007, Astuti, 2007
			Konsistensi pesan dengan iklan sebelumnya	Y5	

*Sumber : Data diolah, 2013*

Adapun skala pengukuran data yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator di atas adalah skala likert, dengan rentang nilai 1-4.

### **Metode Penelitian Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Denpasar yang menggunakan *Shampoo* merek Pantene. Jumlah sampel yang diambil adalah dengan mengkalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10 (Ferdinand, 2002:48). Maka sampel dalam penelitian ini adalah 16 indikator x 7= 112 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1) Wawancara

Dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden

#### 2) Kuesioner

Digunakan untuk memperoleh informasi dari pelanggan melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap tentang *brand image* Pantene.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ), dan *meaningfulness* ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat yaitu *brand image* ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu dengan program komputer yaitu *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Model regresi linier berganda sebagai berikut (Wirawan, 2002:293).

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

### Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji Regresi Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ), dan *meaningfulness* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat *brand image* ( $Y$ ). Adapun rumusnya  $F_{hitung}$  menurut Wirawan (2002:304) adalah sebagai berikut.

$$F_o = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \dots \dots \dots (2)$$

#### 2) Uji Regresi Parsial (t-test)

Uji t-test digunakan untuk menguji signifikan dari pengaruh variabel bebas *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ), dan *meaningfulness* ( $X_3$ ) dengan variabel terikat *brand image* ( $Y$ ) secara parsial dari masing-masing variabel (Wirawan, 2002:304). Adapun rumus t-test menurut Wirawan (2002:304) adalah sebagai berikut:

$$t_i = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}} \dots \dots \dots (3)$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator dengan 112 responden dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,3

**Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Credibility</i>	X1.1	0,852	Valid
	X1.2	0,851	Valid
	X1.3	0,926	Valid
	X1.4	0,710	Valid
<i>Attractiveness</i>	X2.1	0,882	Valid
	X2.2	0,881	Valid
	X2.3	0,932	Valid
<i>Meaningfulness</i>	X3.1	0,880	Valid
	X3.2	0,861	Valid
	X3.3	0,847	Valid
	X3.4	0,856	Valid
<i>Brand Image</i>	Y1	0,939	Valid
	Y2	0,808	Valid
	Y3	0,931	Valid
	Y4	0,858	Valid
	Y5	0,780	Valid

Sumber : Lampiran

### Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini tiap variabel dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Credibility</i>	0,858	Reliabel
<i>Attractiveness</i>	0,878	Reliabel
<i>Meaningfulness</i>	0,882	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,913	Reliabel

Sumber: Lampiran

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

#### **Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel Terikat</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket</b>
<i>Brand Image</i>	<i>Credibility</i>	0,296	4,467	0,000	Sig
	<i>Attractiveness</i>	0,296	4,979	0,000	Sig
	<i>Meaningfulness</i>	0,418	6,290	0,000	Sig
Constant	= 8.12E-017		F Ratio	= 144.123	
R Square	= 0,800		Sig.	= 0,000	

Sumber: Lampiran

Berdasarkan di atas maka dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,296 X_1 + 0,296 X_2 + 0,418 X_3 + e_i$$

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### 1) Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig sebesar  $0,132 > \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

		Unst. Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44706109
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.093
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2) Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance dan VIF untuk indikator seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10. Jadi, dapat dijelaskan bahwa model uji tidak terdeteksi kasus multikolinearitas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1	<i>Credibility</i>	0,422	2,367
2	<i>Attractiveness</i>	0,522	1,915
3	<i>Meaningfulness</i>	0,420	2,382

Sumber: Lampiran 7

## 3) Uji Heterokedastisitas

menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap nilai *absolute residual statistic* dari model regresi yang digunakan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan masing-masing variabel *Celebrity Endorser* yaitu sebesar 0,427, 0,291, dan 0,900 di atas 0,05. Jadi dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Ket
<i>Credibility</i>	0,427	Tidak Heteros
<i>Attractiveness</i>	0,291	Tidak Heteros
<i>Meaningfulness</i>	0,900	Tidak Heteros

Sumber: Lampiran

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (144,23) > F_{tabel} (2,68)$  dengan Sig. Uji F  $(0,000) < \alpha (0,05)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar.

### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

1) Pengaruh *Credibility* ( $X_1$ ) Terhadap *Brand Image* (Y) pada .

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *credibility* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} (4,467)$  lebih besar dari  $t_{tabel} (1,658)$  jadi  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa, *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar.

2) *Attractiveness* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y) pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar.

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *attractiveness* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (4,979) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,658) jadi  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa, *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar.

- 3) *Pengaruh Meaningfulness* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ ) pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar.

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *meaningfulness* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (6,290) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,658) jadi  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa, *meaningfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- 1) *Celebrity endorser* yang terdiri dari : *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar.
- 2) Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar, dimana Anggun C. Sasmi mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan penuh percaya diri merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar.
- 3) Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara *attractiveness* terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar, dimana

Anggun C. Sasmi memiliki rambut sehat terawat yang enak dilihat merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar.

- 4) Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara *meaningfulness* terhadap *brand image* pada iklan produk *shampoo* Pantene di kota Denpasar, dimana Anggun C. Sasmi membuat konsumen tertarik menggunakan produk Pantene dan Anggun C. Sasmi membuat konsumen menyukai iklan produk Pantene merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar.

### **Saran**

Adapun beberapa kegiatan perbaikan masih diperlukan pada perusahaan, dilihat dari hasil frekuensi penilaian responden terendah untuk masing-masing variabel yaitu:

- 1) *Credibility*: pihak manajemen harus dapat mengemas iklan dengan lebih jelas dan konsisten agar pesan iklan yang dimaksud dapat disampaikan dengan benar kepada konsumen.
- 2) *Attractiveness*: pihak manajemen sebaiknya selalu memodifikasi penggunaan *celebrity endorser* pada produk mereka agar tetap dapat mencerminkan wanita masa kini yang modern dan dikenal luas oleh masyarakat.
- 3) *Meaningfulness*: pihak manajemen agar lebih selektif dalam menentukan *celebrity endorser* dan menetapkan standar-standar untuk menjaga *image* dari *celebrity endorser* tersebut tetap positif dan cocok dengan produk yang dibawakan.

## REFERENSI

- Anderson, Marcus. 2009. Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development (Online)*.2(1), pp: 41-51.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan *Brand Image* Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* pada Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung. 9(1), h: 2-18
- Marthin, Johannes dan Hatane, Samuel. 2007. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek Head and Shoulders. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), h: 90-102.
- Prayuana, Helena P dan Andjarwati, Anik L. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), h: 307-317.
- Rini, Endang S dan Astuti, Dina W. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1) : h: 1-12.
- Rumambi, Leonid Julivan. 2004. Kajian Strategi Periklanan Efektifitas Pengguna Selebrity Endorser Wanita. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 2(1), h: 87-91.
- Sabdosi, Emmy. 2009. Pengaruh Endorser Pada Media Iklan Televisi Terhadap Citra Produk. *Jurnal Ilmiah Rangga Gading*, 6(2), h: 99-103.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2009. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Wirawan Nata, 2002. Cara Mudah Memahami Statistik 2 (*Statistik Inferensia*) Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Kedua. Denpasar: Keraras Emas.
- Wiryawan, Driya dan Anisa, Pratiwi. 2009. Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(3), h: 242-247.