

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*,  
 DAYA TARIK IKLAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN  
 TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)  
 DARI PRODUK SAMPO L'OREAL  
 PADA KONSUMEN WANITA  
 (Studi Kasus Di Kota Denpasar)**

<sup>1</sup>Ni Muni Pracista  
<sup>2</sup>Gede Bayu Rahanatha

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
*e-mail*: munii\_pracista@yahoo.com / +628990199090

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita di Kota Denpasar dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 140 responden dengan metode *purposive sampling*. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 14 indikator. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Penelitian ini menghasikan bahwa masing-masing variabel kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Saran bagi perusahaan dan pemasar adalah dalam pemilihan *endorser* haruslah yang memiliki kredibilitas yang baik, demikian juga iklan yang ditampilkan mampu membuat ikatan emosional dengan *audiens* dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga konsistensi kualitas dari produk.

**Kata Kunci** : Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kepuasan Pelanggan, Ekuitas Merek

**ABSTRACT**

This research aim to determine the influence celebrity endorser credibility, attraction advertising and customer satisfaction to brand equity (brand equity) from L'oreal shampoo products on the female consumer in Denpasar with a sample size of 140 respondents taken by purposive sampling method. Data be obtained through questionnaires with 5-point Likert scale to measure 14 indikator. Teknik analysis used is multiple linear regression. This research has resulted that each variable celebrity endorser credibility, attraction advertising and customer satisfaction and a significant positive effect on brand equity (brand equity). Advice for companies and marketers are in the selection of the endorser must have good credibility, as well as ads that appear able to create an emotional bond with the audience and increase customer satisfaction by maintaining consistency of the quality of the product.

**Keywords** : Celebrity Endorser Credibility , Fascination Advertising , Customer Satisfaction , Brand Equity

## PENDAHULUAN

Perusahaan akan semakin berupaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan di dunia bisnis. Semakin banyak persaingan sejenis yang menyediakan produk yang sama, maka akan semakin kuat persaingan yang terjadi. Untuk mampu bersaing dalam pasar yang terbuka ini, maka perusahaan harus semakin pandai dalam melihat peluang-peluang dan ancaman yang ada. Persaingan dalam dunia perawatan rambut yaitu begitu ketat belakangan ini mengakibatkan perusahaan mulai gencar mempromosikan produk mereka melalui media cetak maupun televisi. Berbagai merek sampo yang beredar di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan perawatan rambut semakin tinggi.

Perusahaan memiliki beberapa cara untuk meningkatkan eksistensinya di dalam persaingan salah satunya adalah dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah saat *audiens* atau konsumen mampu menyerap yang disampaikan perusahaan. Perusahaan memiliki keinginan agar produknya lebih dikenal oleh konsumen baik dalam nilai dari produk atau merek itu sendiri melalui pesan-pesan yang memang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan mengenai nilai dari merek itu sendiri dapat disampaikan melalui endorser selebriti yang digunakan dalam iklan merek mereka. Endorser yang dipergunakan dalam iklan seharusnya mencerminkan produk yang mereka wakili dan membuat ekuitas merek menjadi lebih kuat. Endorser dapat meningkatkan ekuitas merek (Keller; 1998:294) karena orang terkenal bisa menarik perhatian *audiens* terhadap merek serta mampu membentuk persepsi merek itu sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri.

Perusahaan produk perawatan rambut di Indonesia haruslah dapat meningkatkan mutu dari produknya sendiri. Setiap perusahaan yang terikat dalam persaingan tersebut hendaknya mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan. Persaingan produk perawatan rambut yang menguasai pangsa pasar sampo di Indonesia adalah PT. Unilever Indonesia Tbk sebesar 50%, PT Protector & Gamble Home Products Indonesia (P&G) sebesar 40% sedangkan sisanya 10% dikuasai oleh Wings Group dan PT L'Oreal. Produk-produk sampo Unilever antara lain Clear, SunSilk, Dove, dan Lifebuoy. Sedangkan produk-produk sampo P&G Indonesia antara lain Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essence, dan Rejoice. Wings Group dengan merek Emeron dan Zinc.

L'oreal hanya menguasai kurang dari 10% sehingga perlu meningkatkan lagi penjualan maupun mutu dari perusahaan sehingga banyak masyarakat yang berminat menggunakan sampo L'oreal. Di tahun 2013 L'oreal Paris Indonesia memilih Maudy Koesnaedi sebagai *the next women worth* yang merepresentasikan kecantikan wanita asia. Sampo L'oreal perlu meningkatkan pasar produk agar melebihi dari presentasi yang sekarang dengan cara mengganti *celebrity endorser* yang sebelumnya adalah Dian Sastro Wardoyo menjadi Maudy Koesnaedi di tahun 2013. Dimana dengan mengganti endorser dapat meningkatkan dari nilai perusahaan dimata konsumen. Selain itu memilih konsumen wanita karena target utama dari L'oreal itu sendiri adalah wanita.

Selebriti akan membantu menciptakan korelasi emosional kuat kepada konsumen, dan dapat membentuk daya tarik terhadap produk yang mereka wakili

(Rini dan Dina, 2012). Menurut Spry *et al.* (2011), Koo *et al.* (2012), Vieira *et al.* (2012) dan Yang (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa seorang *celebrity endorser* memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut. Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah seseorang yang mempromosikan dan mendukung produk yang mereka bintang yang bisa juga disebut sebagai bintang iklan.

Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang endorser yang dapat mewakili produknya sehingga komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan ke konsumen dapat diterima dengan baik. Menurut Jefkins (1995) dimana periklanan yang ditujukan kepada konsumen yang potensial yang berisikan pesan-pesan yang menjual produknya dan persuasif dengan biaya yang seminim mungkin. Dalam penelitian Sinapuelas dan Sisodiya (2010), Rahmani *et al.* (2012), Hong *et al.* (2011), dan Hsu (2012), menyatakan bahwa perusahaan yang mencurahkan lebih perhatiannya terhadap iklan maka dapat meningkatkan ekuitas merek produknya.

Menurut Munas dan Faella (2012) menyatakan bahwa daya tarik dari sebuah iklan adalah dimana iklan dapat memukai dan menarik perhatian pemirsanya. Sasetyo *et al.*, (2012) menyatakan daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama dapat menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah dan mempertahankan gambaran produk di benak konsumen kembali. Menurut

Suyanto (2005) daya tarik iklan diciptakan menggunakan 3 dimensi yaitu daya tarik selebritis, daya tarik positif positif / rasional dan dan daya tarik emosional.

Kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan merupakan variabel penelitian ini dan selain itu juga ada variabel kepuasan pelanggan. Menurut Chahal dan Bala (2012), Taylor *et al.* (2007) dan Zboja dan Clay (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan ekuitas merek suatu produk dan kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, di mana apa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen tentang produk tersebut.

Kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi dari ekuitas merek itu sendiri. Ekuitas merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Dimana ekuitas merek terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty* (Alyasa dan Nunik, 2012). Tulisan ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan terhadap *brand equity*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Konsumen wanita dari produk sampo L'oreal di Kota Denpasar merupakan populasi dari penelitian ini. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* sesuai dengan kriteria

responden yang ditentukan adalah wanita berusia antara 18-45 tahun karena wanita dengan umur sekian merupakan target utama L'oreal dan merupakan wanita yang mandiri dan aktif. Selain itu tentunya konsumen yang menjadi pengguna produk sampo L'oreal. Pengumpulan data dilakukan melalui instrument penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 140 orang.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena sesuai dengan tabel konsumsi bukan makanan (*non food*) yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali bahwa Kota Denpasar merupakan konsumsi terbesar. Perawatan rambut seperti sampo termasuk dalam produk bukan makanan (*non food*). Hal ini menyebabkan Kota Denpasar menjadi lokasi yang potensial untuk pangsa pasar L'oreal, maka dari itu Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian.

### **Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan landasan teori yang digunakan maka variabel independen dari penelitian ini yaitu, X1 (kredibilitas *celebrity endorser*), X2 (daya tarik iklan), dan X3 (Kepuasan pelanggan). Variabel dependen dari penelitian ini yaitu, Y1 (ekuitas merek) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita. Berikut ini definisi masing-masing variabel dari penelitian ini.

Kredibilita *celebrity endorser* adalah seseorang yang dipresepsikan ahli mengkomunikasikan pesan serta kejujuran dan kepercayaan untuk memberikan opini objektif terhadap produk. Kredibilitas *celebrity endorser* diukur menggunakan 5 poin Skala Likert pada tiga indikator dari Kotler (2009) yaitu daya tarik (*attractiveness*) meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai seorang endorser, keahlian (*expertise*) berhubungan dengan

seberapa efektif dan jujur selebriti dimata publik, dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) mengenai keahlian dan pengetahuan dari endorser sebagai penyampaian pesan terhadap produk yang dibintanginya.

Daya tarik iklan adalah informasi-informasi penjualan yang paling *persuasive* yang ditujukan kepada konsumen yang paling potensial terhadap pembeli produk. Daya tarik iklan diukur menggunakan 5 poin Skala Likert pada tiga indikator dari Suyanto (2005) yaitu daya tarik selebritis dimana selebritis menjadi juru bicara produk bahkan menjadi ikon produk, daya tarik positif/rasional adalah mencoba meyakinkan konsumen bahwa sampo L'oreal dapat memberikan manfaat khusus bagi konsumen, dan daya tarik emosional adalah berhubungan dengan bagaimana iklan dapat menggugah konsumen untuk menggunakan produk.

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang dirasakan dimana apa yang dibayangkan tentang produk tersebut sesuai dengan yang dirasakan atau diterima. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan 5 poin Skala Likert pada empat indikator dari Qin dan Viktor (2008) yaitu kepuasan keseluruhan merupakan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan telah menggunakan produk sampo L'oreal, harapan umum pelanggan merupakan harapan pelanggan sebelum menggunakan produk sampo L'oreal, kesesuaian harga merupakan penilaian pelanggan atas kecocokan harga dengan kualitas yang diberikan produk sampo L'oreal kepada pelanggan, dan penilaian pelanggan atas manfaat dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut guna memenuhi kebutuhan pengguna.

*Brand equity* adalah nilai tambah yang ditujukan kepada barang atau jasa. Ekuitas merek diukur menggunakan 5 poin Skala Likert pada empat indikator dari Aaker dalam Tjiptono (2005) yaitu *brand awareness* bagaimana konsumen dapat mengenali produk dari sampo L'oreal, *perceived quality* bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap manfaat dan keunggulan dari produk sampo L'oreal tanpa terkecuali, *brand associations* yakni semua yang mengingatkan konsumen kepada produk dari sampo L'oreal, dan *brand loyalty* berarti perasaan mendalam yang rasakan pelanggan terhadap produk sampo L'oreal.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti *valid*. Indikator variabel kredibilitas *celebrity endorser* ( $X_{1,1}= 0,899$ ,  $X_{1,2}= 0,851$ ,  $X_{1,3}= 0,906$ ), indikator daya tarik iklan ( $X_{2,1}= 0,824$ ,  $X_{2,2}= 0,643$ ,  $X_{2,3}= 0,844$ ), indikator kepuasan pelanggan ( $X_{3,1}= 0,728$ ,  $X_{3,2}= 0,878$ ,  $X_{3,3}= 0,688$ ,  $X_{3,4}= 0,758$ ) dan indikator ekuitas merek ( $Y_{1,1}= 0,797$ ,  $Y_{1,2}= 0,728$ ,  $Y_{1,3}= 0,807$ ,  $Y_{1,4}= 0,801$ ).

Uji reliabilitas menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6) yaitu variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,862, variabel daya tarik iklan sebesar 0,655, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,759 dan variabel ekuitas merek sebesar 0,773. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.



### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi dimana regresi tersebut harus dapat lolos dari uji asumsi klasik apabila ingin dikatakan sebagai regresi yang baik. Ada tiga syarat untuk memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Ketika model regresi linear berganda memenuhi ketiga syarat tersebut maka nilai yang dihasilkan merupakan pendugaan yang tepat. Penelitian ini menghasilkan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,158 dan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

#### Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas Celebrity Endorser ( $X_1$ )	0,647	1,545
Daya Tarik Iklan ( $X_2$ )	0,676	1,479
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	0,674	1,483

Dari hasil tabel diatas maka penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 0,10. Penelitian ini juga mengujikan uji heteroskedastisitas dengan menunjukkan hasil signifikan yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  berarti dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas dan layak untuk meramalkan variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel bebas  $X_1$  yaitu kredibilitas celebrity endorser ( $\beta_1=+0,184$ ) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser*

berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu bahwa terdapat pengaruh positif kredibilitas *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) setelah sebelumnya diteliti oleh Spry *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyebutkan dukungan selebriti dapat membangun ekuitas merek secara langsung. Koo *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kredibilitas berdampak positif mempengaruhi pada ekuitas merek. Yang (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif endorser memiliki transfer positif terhadap ekuitas merek negatif.

Nilai koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel bebas X2 yaitu daya tarik iklan dengan koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,161, menunjukkan bahwa seiring meningkatnya daya tarik iklan maka akan meningkatkan pula ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu bahwa terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) setelah sebelumnya diteliti oleh Sinapuelas dan Sisodiya (2010) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa merek yang mencurahkan lebih besar proporsi iklan mereka dengan iklan solo mengalami peningkatan lebih besar pada ekuitas merek mereka. Rahmani *et al.* (2012) mengatakan iklan yang positif mempengaruhi pada kualitas yang dirasakan dan kemudian ekuitas merek. Hong *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik iklan secara positif mempengaruhi ekuitas merek .

Nilai koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel bebas X3 yaitu kepuasan pelanggan dengan Koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,561, menunjukkan bahwa seiring

meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan pula ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) setelah sebelumnya diteliti oleh Chahal dan Bala (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara sikap loyalitas terhadap ekuitas merek dimana indikator dari sikap loyalitas adalah kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap ekuitas merek. Taylor *et al.* (2007) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh penting dalam pembentukan ekuitas merek pada perusahaan jasa keuangan. Zboja dan Clay (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat dapat mempengaruhi ekuitas merek dari produknya secara positif.

## **IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan, serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan yaitu:

- 1) Kredibilitas *celebrity endorser* secara positif terbukti mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) berarti dimana pemasar hendaknya mampu melakukan analisis yang tepat sebelum memilih seorang endorser. Endorser haruslah bisa menjadi panutan sehingga bisa meningkatkan kredibilitas merek dan tentunya meningkatkan ekuitas merek tersebut.

Endorser yang terpilih juga harus dengan dapat mengkomunikasikan produk yang diwakili dengan baik, dimana endorser tersebut dapat menyampaikan maksud dari produk tersebut kepada konsumen dan memiliki daya tarik yang memang mewakili kredibilitas yang baik sebagai seorang *celebrity endorser* sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*).

- 2) Daya tarik iklan terbukti secara positif dapat mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) berarti ketika ingin meningkatkan ekuitas merek haruslah memperhatikan daya tarik iklan. Disini kreatifitas dari marketing dituntut untuk dapat membuat iklan yang memiliki ikatan emosional dengan *audiens*. Ikatan emosional yang dimaksud adalah daya tarik positif sehingga dapat menggugah audiens untuk menggunakan produk tersebut. Ketika *audiens* telah memiliki ikatan emosional melalui iklan tersebut secara otomatis maka ekuitas merek pun meningkat.
- 3) Kepuasan pelanggan terbukti secara positif dapat mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) berarti bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka ekuitas mereknya pun akan meningkat. Meningkatkan kepuasan pelanggan haruslah melihat dari indikatornya yaitu kepuasan keseluruhan, harapan umum pelanggan, kesesuaian harga dan penilaian atas manfaat. Pelanggan yang puas berarti apa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan dan merasa puas akan produk tersebut. Menjaga konsistensi dari kualitas produk juga dapat meningkatkan kepuasan dari

pelanggan, dimana manfaat yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini yaitu, variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* maka ekuitas merek (*brand equity*) pun akan meningkat.

Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo pada konsumen wanita. Hal ini membuktikan bahwa apabila daya tarik iklan meningkat maka ekuitas merek (*brand equity*) pun meningkat. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita. Hal ini membuktikan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka ekuitas merek (*brand equity*) pun meningkat.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan yaitu, Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT. L'oreal untuk meningkatkan ekuitas merek dengan melihat variabel kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan tokoh atau figur yang akan dipilih menjadi endorsernya, meningkatkan kualitas produk dan juga ketika membuat iklan harus bisa menarik bagi *audiens*. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan lagi

variabel lainnya misalkan dari faktor demografi, pendapatan dan variabel keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*). Selain itu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya di Kota Denpasar.

## REFERENSI

- Alyasa, Fariz Hadi dan Nunik Kusnilawati. 2012. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, 1(2), h:1-14.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2013. *Bali Dalam Angka 2013*. Denpasar. UD Sarana Ilmu.
- Chahal, Hardeep dan Madhu Bala. 2012. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4), Pp:343-362.
- Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly. 2011. The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), pp:673-691.
- Hsu, Ker-Tah. 2012. The Advertising Effects Of Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation And Brand Equity: Evidence From The Life Insurance Industry In Taiwan. *Department of International Business, National Taichung University of Education*, 1(9), pp: 189-201.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta. Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Managemen*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Koo, Gi-Yong, Brody J. Ruihley, and Stephen W. Dittmore. 2012. Impact of Perceived On-Field Performance on Sport Celebrity Source Credibility . *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), pp:147-158.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Munas, Bambang dan Faela Sufa. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada

- Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), h: 226-233.
- Qin and Viktor. 2008. Determinat of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal The Quality Management*. University of North Texas.
- Rahmani, Zeinolabedin, Hamidreza Salmani Mojaveri dan Amin Allahbakhsh. 2012. Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), pp: 64-73.
- Rini, Endang Sulistyia dan Dina Widya Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), h: 1-12.
- Sasetyo, Septa Adi, Hussein nawawi dan Roy Rondonuwu. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsoden. *Ejurnal Mahasiswa Universita Padjadjaran*, 1(1), h: 1-19.
- Shimp, Terence, A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York, McGrawHill.
- Sinapuelas, Ian Clark, Sanjay Ram Sisodiya. 2010. Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), pp: 18-26.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu dan T. Bettina Cornwell. 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), pp: 882-909.
- Suyanto, M. 2005. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Taylor, Steven A. Garry L. Hunter dan Deborah L. Lindberg. 2007. Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), pp: 241-252.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Andi.
- Vieira, Valter Afonso, Heitor Takashi Kato, Eliane Pereira Zamith Brito and Lelis Balestrin Espartel. 2012. Sponsoring, Brand Value And Social Media. *RAE São Paulo*, 52(6), pp: 681-691.
- Widjaja, Maya, Serli Wijaya dan Regina Jokom. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 3(2), h: 89-101.

Zboja, James J. dan Clay M F. Voorhess. 2006. The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), pp: 381-390.