

SELEBRITI YANG SUDAH MENINGGAL (*DEAD CELEBRITY ENDORSER*), PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY*
(Studi Pada KukuBima Ener-G Mbah Maridjan)

Siti Hartini Yulianti

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

Arief Budiman

(Universitas Lambung Mangkurat)

Ahmad Rifani

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

This study to identify and analyze the influence of the dead celebrity endorser is measured through expertise, trustworthines, attractiveness, reputation, hero and devoted admirer on decision purchasing, brand image and brand personality KukuBima Ener-G Mbah Maridjan. Methods of data collection in this study using questionnaires with 100 consumers KukuBima Ener-G as a sample. Measurement of variables using techniques Likert Scale. Determine the effect of variables using a statistical technique Structural Equation Modeling with Partial Least Square (PLS) were processed with the SmartPLS program. The results of this study indicate that dead celebrity endorser influence significantly on purchasing decisions, brand image and brand personality KukuBima Ener-G Mbah Maridjan. The results also show that brand image and brand personality KukuBima Ener-G influence significantly on purchasing decisions.

Keywords :

dead celebrity endorser, purchasing decisions, brand image, brand personality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara dead celebrity endorser yang di ukur melalui keahlian (expertise), kepercayaan(trustworthines), daya tarik (attractiveness), reputasi (reputation), kepahlawanan (hero) dan pengagum setia (devoted admirer) terhadap keputusan pembelian, brand image dan brand personality KukuBima Ener-G Mbah Maridjan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 100 konsumen KukuBima Ener-G sebagai sampel. Pengukuran variabel menggunakan teknik Skala Likert. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel menggunakan teknik statistik Structural Equation

Modelling dengan Partial Least Square (PLS) yang diolah dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dead celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image dan brand personality KukuBima Ener-G Mbah Maridjan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image dan brand personality KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci :

dead celebrity endorser, keputusan pembelian, brand image, brand personality.

PENDAHULUAN

Melalui iklan proses promosi sebuah produk diharapkan dapat menjangkau konsumen bukan hanya pada lapisan masyarakat tertentu tapi juga yang tersebar secara geografis. Iklan biasanya menggunakan para tokoh, artis, atlit terkenal dan masyarakat umum sebagai pendukung dalam iklan. Pendukung iklan tersebut harus mampu menyampaikan pesan dari pada iklan. Dalam literatur pemasaran, para selebriti tersebut di sebut juga *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* yaitu para bintang televisi, aktor film, para atlit terkenal dan pribadi-pribadi yang telah mati yang di gunakan dalam iklan (Shimp, 2003:460).Oleh karena itu, pemilihan selebriti pendukung sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan dapat mengembangkan suatu citra dan kepribadian (identitas khusus) bagi suatu merek (Shimp, 2003:442).

Salah satu contoh perusahaan minuman berenergi yang menggunakan *celebrity endorser* adalah PT. SidoMuncul melalui minuman KukuBima Ener-G. *Celebrity endorser* dalam iklan KukuBima Ener-G adalah Vega Darwanti, Dony Kesuma, Olga Lydia, Denada, Bambang Pamungkas, Ade Rai, Chris John dan Mbah Maridjan. Mbah Maridjan menjadi ikon KukuBima Ener-G dari tahun 2005 sampai sekarang meskipun beliau sudah meninggal pada tahun 2010. Penampilanalmarhum Mbah Maridjan ini biasanya ada di saat terakhir iklan dimana Mbah Maridjan mengatakan “ROSO”.

Pada tahun 2011, KukuBima menayangkan iklan dengan masih menampilkan almarhum Mbah Maridjan sebagai ikon KukuBima Ener-G “KukuBima Ener-G Maluku“, “KukuBima Ener-G Sumatera Utara“, “KukuBima Ener-G Visit Semarang“. Pada tahun 2012, Iklan tersebut berjudul “KukuBima Ener-G Jogja Istimewa“. Pada tahun 2014 iklannya berjudul “KukuBima Ener-G Gunung Merapi”.



Gambar 1. Foto Mbah Maridjan di Kemasan KukuBima Ener-G

Menurut Shimp (2003:468) secara umum terdapat atribut dasar bagi pendukung (*endorser*) yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung (*endorser*) yaitu : *Attractiveness*(daya tarik) dan *Credibility*. *Credibility sendiri terdiri atas dua bagian yaitu Expertise*(keahlian) dan *Trustworthiness*(kepercayaan).

Elberse dan Verleun (2012) menyatakan bahwa para pengiklan biasanya memilih selebriti yang memiliki reputasi yang baik. Boorstin (1961) dalam penelitian Brown (2009) menyatakan bahwa seseorang dapat di anggap sebagai pahlawan jika orang tersebut adalah orang yang menonjol karena keberanian atau pengorbanannya untuk orang lain. Reysen (2006) dalam penelitian Petty dan D’Rozario (2009) menyatakan bahwa pengagum setia juga akan mengikuti berita tentang orang yang di kaguminya.

Akan tetapi, didalam literatur masih terdapat gap yaitu penelitian tentang *dead celebrity endorser (selebriti yang sudah meninggal)* masing sangat jarang sehingga menarik untuk di teliti lebih lanjut. *Dead celebrity endorser* adalah tokoh, orang terkenal atau termasyur dan terhormat yang telah meninggal dunia yang digunakan sebagai pendukung sebuah iklan. Selain itu, terdapat juga gap yaitu penelitian lain menggunakan variabel yang berbeda-beda dari *celebrity endorser* dan penelitian ini menggabungkan variabel berbeda tersebut di dalam diri *dead celebrity endorser*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi kepada literatur dengan mengangkat judul “**Selebriti yang Sudah Meninggal (*dead celebrity endorser*), Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* dan *Brand Personality* (Studi pada KukuBima Ener-G Mbah Maridjan)**”.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *dead celebrity endorser* yang terdiri dari *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *reputation* (reputasi) dan *hero* (pahlawan) serta *devoted admirer* (pengagum setia) pada diri almarhum Mbah Maridjan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G ?
2. Apakah *dead celebrity endorser* yang terdiri dari *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *reputation* (reputasi) dan *hero* (pahlawan) serta *devoted admirer* (pengagum setia) pada diri almarhum Mbah Maridjan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* KukuBima Ener-G ?
3. Apakah *dead celebrity endorser* yang terdiri dari *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *reputation* (reputasi) dan *hero* (pahlawan) serta *devoted admirer* (pengagum setia) pada diri almarhum Mbah Maridjan berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G ?
4. Apakah *brand image* KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G ?
5. Apakah *brand personality* KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G ?

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2003:460).

Para selebriti yang terkenal yang telah meninggal dunia dan dihormati oleh para konsumen dalam khalayak sasaran yang menyukai mereka, dan yang terbaik, pemakaian mereka di dalam periklanan hampir bebas risiko karena mereka tidak akan terlibat di dalam perilaku yang akan merusak reputasi mereka, yang akan berdampak buruk pada nama merek yang mereka dukung sesudah mereka meninggal (Shimp, 2003: 456).

Expertise (Keahlian)

Shimp (2003:469) menyatakan, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Trustworthiness (Kepercayaan)

Shimp (2003:469) menyatakan, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Attractiveness (Daya Tarik)

Shimp (2003:468) menyatakan, *attractiveness* adalah daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri selebritipendukung seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

Reputation (Reputasi)

Elberse dan Verleun (2012), menyatakan bahwa para pengiklan biasanya memilih selebriti yang memiliki reputasi yang baik. Reputasi dapat di artikan sebagai nama baik dari seseorang, dimana nama baik tersebut berasal dari pandangan dan penilaian dari orang lain.

Hero (Pahlawan)

Boorstin (1961) dalam penelitian Brown (2009), menyatakan bahwa pahlawan adalah orang yang dibedakan tentang prestasi dan menciptakan sendiri akan prestasi tersebut. Pahlawan juga mempunyai keberanian yang besar untuk melakukan suatu tindakan yang luar biasa. Suatu tindakan yang memerlukan pengorbanan untuk orang lain.

Devoted Admirer (Pengagum Setia)

Reysen (2006) dalam penelitian Petty dan D'Rozario (2009), menyatakan bahwa pengagum setia adalah orang yang mempunyai komitmen terhadap orang yang di kaguminya. Bahkan semangat dari penggemar untuk orang yang di kaguminya mungkin tidak berkurang saat orang tersebut meninggal dunia. **Keputusan Pembelian**

Kotler (2005:227) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam sekumpulan pilihan merek yang juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai.

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:8).

Brand Personality (Kepribadian Merek)

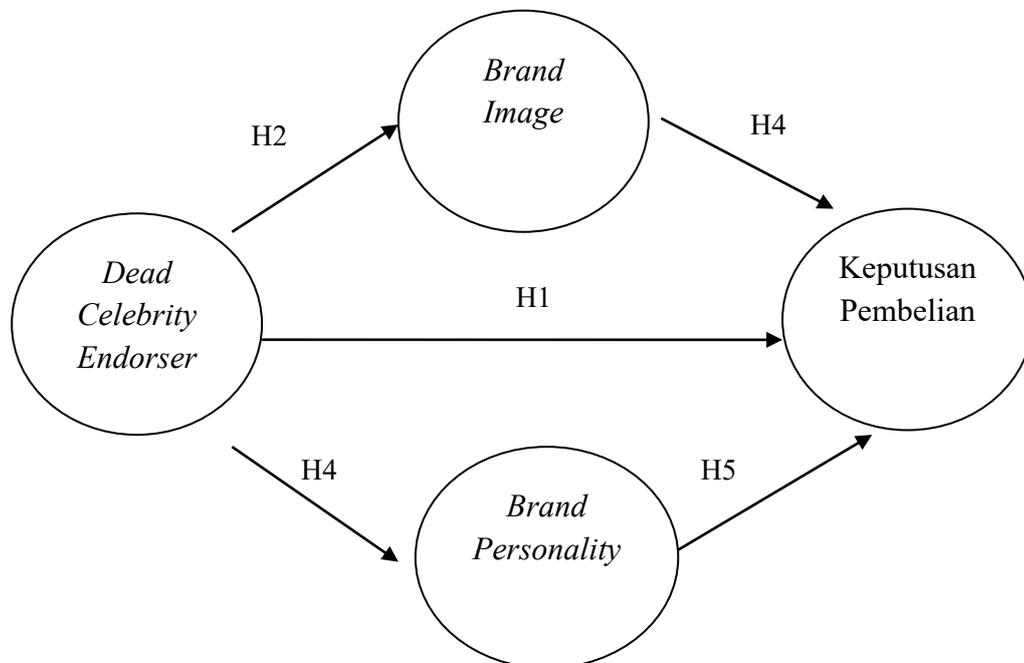
Masing-masing orang memiliki karakter kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2007:223). Kepribadian merek dapat didefinisikan sebagai suatu karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu (Aaker, 1996:141). Merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya (Kotler dan Keller, 2007:223). Aaker mengidentifikasi lima ciri bawaan keperibadian merek, yaitu sebagai berikut (Aaker, 1996: 144) :

Sincerity : rendah hati, jujur, dapat di percaya

- *Excitement* : menarik, unik, inovatif, menyenangkan, bersemangat, berani
- *Competence* : pekerja keras, andal, pintar, berhasil
- *Sophistication* : seksi, feminim
- *Ruggednes* : maskulin, aktif, kuat

KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Pikiran



Gambar 2. Kerangka Pikiran

Sumber : Shimp (2003), Schiffman dan Kanuk (2008)

Hipotesis Penelitian

- H1 : *dead celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G.
- H2 : *dead celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* KukuBima Ener-G.
- H3 : *dead celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G.
- H4 : *brand image* KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : *brand personality* KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi ilmu yaitu penelitian replikasi ekstensi seperti yang digambarkan oleh Ferdianan (2006:8).

Ukuran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengonsumsi KukuBima Ener-G yang berdomisili di Banjarmasin. Sampel penelitian 100 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Covergent validity dari model pengukuran mempunyai nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2008:24). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alphas* di atas 0,7 (Ghozali, 2008:25).

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis komponen atau varians (*Partial Least Square/PLS*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Pengujian hipotesis pertama sampai kelima dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh nilai T statistik di atas 1,96 maka hipotesis di terima dan hipotesis di tolak dengan nilai T statistik di bawah 1,96 (Ghozali, 2008:77).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen dengan SPSS

Hasil uji validitas instrumen dengan SPSS bahwa semua butir instrumen memiliki nilai "r" yang lebih besar dari 0,3 yang berarti semua butir instrumen adalah valid (Sugiyono, 2013 : 124). Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 yang berarti semua butir instrumen adalah reliabel (Sugiyono, 2013:220)

Uji Validitas Dengan PLS

Covergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item dengan skor konstraknya (*outer loading*). Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7 tetapi nilai korelasi 0,5 sampai 0,6 masih dapat di terima. Indikator dari variabel *hero* yaitu keberanian memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5 (0,461) sehingga untuk indikator ini harus di buang.

Uji validitas juga dapat di lihat dari *disciminant validity* dari model pengukuran yang dinilai berdasarkan pada nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok tersebut daripada ukuran blok lainnya.

Selain nilai *outer loading* dan *cross loading*, validitas juga dapat lihat dari nilai akar AVE dan korelasi antar konstruk. Disyaratkan bahwa jika nilai akar AVE lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi konstruk maka instrumen dinyatakan valid.

Tabel 1. Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk

	Brand Image	Brand Personality	Dead Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Brand Image	0,728			
Brand Personality	0,593	0,685		
Dead Celebrity Endorser	0,629	0,633	0,648	
Keputusan Pembelian	0,592	0,577	0,627	0,776

Uji Reliabilitas Dengan PLS

Uji reliabilitas konstruk di ukur dengan tiga kriteria yaitu *composite reliability*, *cronbach alphan* dan nilai AVE dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alphan* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 2. Composite Reliability, Cronbach Alpha dan AVE

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Keterangan
Dead Celebrity Endorser	0,947	0,941	0,419	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,833	0,602	Reliabel
Brand Image	0,817	0,700	0,530	Reliabel
Brand Personality	0,860	0,811	0,469	Reliabel

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R Square. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai R Square sebesar 0,483 yang berarti bahwa *dead celebrity endorser*, *brand image* dan *brand personality* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,3 %. Variabel *brand image* mempunyai nilai R Square sebesar 0,395 yang berarti bahwa *dead*

celebrity endorser mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 39,5 %. Variabel *brand personality* mempunyai nilai R Square sebesar 0,401 yang berarti bahwa *dead celebrity endorser* mampu menjelaskan variabel *brand personality* sebesar 40,1 %.

Tabel 3. Inner Model

Variabel	R Square
Dead Celebrity Endorser	-
Keputusan Pembelian	0,483
Brand Image	0,395
Brand Personality	0,401

Goodness of Fit Indeks

Goodness of fit indeks bertujuan untuk memvalidasi model secara keseluruhan, baik dalam hal pengukuran maupun strukturalnya. Nilai GoF 0,1 berarti validasi kecil, 0,25 berarti moderat dan 0,36 berarti substansial.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{\text{R square}} \\
 &= \sqrt{0,505} \times \sqrt{0,426} \\
 &= 0,463
 \end{aligned}$$

Tabel 4. Goodness of Fit Indeks

Variabel	R Square	Communality
Dead Celebrity Endorser	-	0,419
Keputusan Pembelian	0,483	0,602
Brand Image	0,395	0,530
Brand Personality	0,401	0,469
Rata-Rata	0,426	0,505

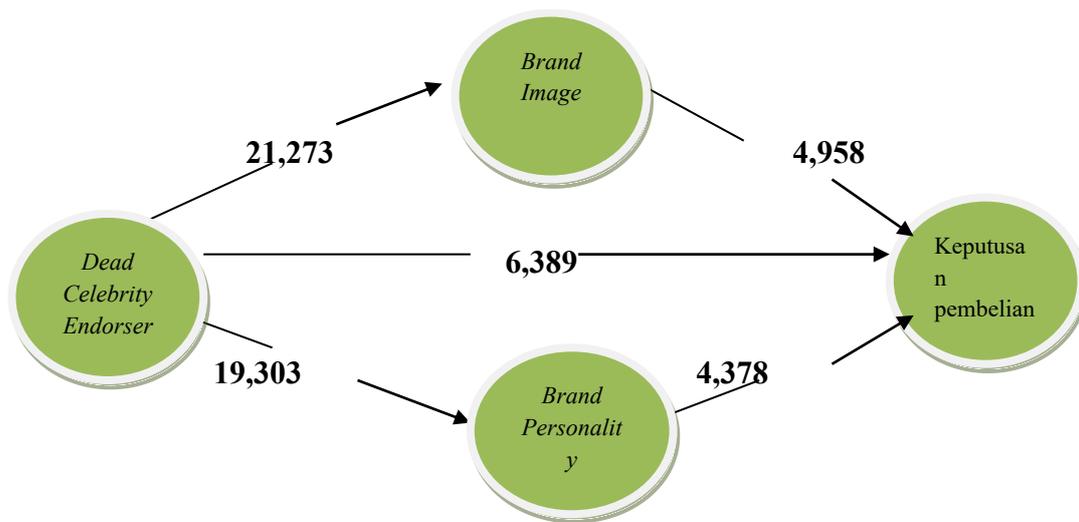
Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam PLS di evaluasi dengan menggunakan uji T statistik yang di dapat melalui metode *bootstrapping*. Dengan metode ini, dapat di ketahui hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian dengan dasar pengujian nilai *critical ratio* di atas 1,96. Hasil pengujian *bootstrapping* dengan analisis PLS dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Predicted Variable	Predictor Variable	Hipotesis	Path Weight	Variance due to path	R2	Critical Ratio
Keputusan Pembelian	Dead Celebrity Endorser	H1	0,328	0,206	0,483	6,389
	Brand Image	H4	0,257	0,152		4,958
	Brand Personality	H5	0,216	0,125		4,378

Predicted Variable	Predictor Variable	Hipotesis	Path Weight	Variance due to path	R2	Critical Ratio
Brand Image	Dead Celebrity Endorser	H2	0,629	0,396	0,396	21,273
Brand Personality	Dead Celebrity Endorser	H3	0,633	0,400	0,400	19,303
AVA					0,426	



Gambar 3. Model Hasil Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dead celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama bahwa *dead celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G **diterima**.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dead celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, hipotesis kedua bahwa *dead celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* KukuBima Ener-G **diterima**.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dead celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*. Dengan demikian, hipotesis ketiga bahwa *dead celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G **diterima**.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat bahwa *brand image* KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kelima bahwa *brand personality* KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Saran

Peneliti menyarankan hal berikut ini untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Untuk tetap mempertahankan kepribadian merek KukuBima Ener-G yang telah ada, maka perusahaan perlu melakukan inovasi dalam melakukan iklan. Setelah meninggalnya Mbah Maridjan, beliau hanya muncul di saat akhir tayangan iklan saja. Perusahaan dapat membuat iklan dengan lebih menekankan kepribadian almarhum Mbah Maridjan seperti dengan menampilkan tentang almarhum semasa hidupnya ketika beliau selalu bersemangat dalam menjaga Gunung Merapi dan tidak pernah takut jika Gunung Merapi meletus, selalu ramah kepada semua orang yang menandakan bahwa beliau orang yang pandai bergaul serta menampilkan bahwa beliau adalah orang yang di percaya oleh Sri Sultan Hamengkubuwono.
2. Variabel dipengaruhi oleh *dead celebrity endorser* adalah keputusan pembelian, *brand image* dan *brand personality*. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *brand awareness*, *brand associations*.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang *dead celebrity endorser* dan *celebrity endorser* secara bersamaan. Penelitian secara bersamaan ini dapat dilihat hasilnya siapa yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian, *brand image* dan *brand personality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. United States Of America.
- Al Ashry, Z. 2010. *Pengaruh Celebrity Endorser Igor Saykoji terhadap Brand Awareness Pada Kartu IM3 (Studi Kasus Karyawan Sogo Department Store Sun Plaza Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Ancasaniscara, P. 2012. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Peter Says Denim)*. Tesis. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Anonim. 2006. *Tracking the Trends : A Comparison of Above-the-Line & Below-the-Line Expenditure Trends*.
- Banyte, J, Stonkiene, E, dan Piligrimiene, Z. 2011. *Selecting Celebrities In Advertising : The Case Of Lithuanian Sports Celebrity In Non Sport Product Advertisemen*. *Journal of Economics and Management*. Kaunas University of Technology. Lithuania.
- Bouhleb, O, Mzoughi, N, Hadiji, D, dan Slimane, IB. 2011. *Brand Personality's Influence On The Purchase Intention : A Mobile Marketing Case*. *International Journal of Business and Management*. University Of Sousse, Tunisia.

- Brown, WJ. 2009. Steve Irwin's Influence on Wildlife Conservation. *Journal of Communication*. Regent University. Amerika Serikat.
- Elberse, A dan Verleun, J. 2012. The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*. Harvard Business School. Amerika Serikat.
- Erfgen, C. 2011. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image : A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research. *Journal of Marketing*. University of Hamburg. Jerman.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2008. *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan: Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- Kussujaniatun, S. 2007. Analisis Pengaruh Dead Endorser Terhadap Brand Personality Pada Iklan Kompas Di Televisi. *Jurnal Bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta.
- Liu, Z. 2009. *Celebrity Endorsement Of Branded Apparel And Its role In Printed Advertising*. Tesis. Nelson Mandela Metropolitan University. Afrika Selatan.
- Majeed, S dan Razzak, S. 2011. The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Iqra University. Pakistan.
- Malhotra, NK. 2009. *Riset Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Nalau, A. 2012. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarind*. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Petty, RD dan D'Rozario, D. 2009. The Use Of Dead Celebrities In Advertising And Marketing. *Journal of Advertising*. American Academy of Advertising.
- Priscilla, AP. 2012. *Effects Of celebrity Endorsement On Consumer Purchasing Intention Of Apparel Products*. Tesis. The Hong Kong Polytechnic University.
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. TransMedia. Jakarta.
- Santoso, S. 2012. *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Saputra, H. 2010. Pengaruh Penggunaan Marketing Endorsers Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan VI Halvetia Tengah Medan). *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Universitas Negeri Medan.
- Sari, DP dan Djatikusuma, ES. 2013. *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*. Jurusan Manajemen. STIE MDP.

- Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2 edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Shimp, TA. 2003. *Periklanan Promosi jilid 1 dan 2*. edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Soimin, S. 2012. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Tsz San Kwong, R. 2010. *The Effect Of celebrity Endorsement On Young Consumer's fashion Brand Associations In Hongkong*. Tesis. The Hong Kong Polytechnic University.
- Tjiptono, F, Chandra, G, Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Vinzi, VE, Trinchera, L, dan Amato, S. 2010. *PLS Path Modeling : From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*.
- Wulan, R. *Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Iklan Olay Versi Agnes Monica)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- www.kukubima ener-g. akses pada tanggal 01 November 2013.
- .akses pada tanggal 12 Agustus 2014.