

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITIES ENDORS DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE SHAMPOO PANTENE DI PLAZA MEDAN FAIR MEDAN**

**Wan Dian Safina**

Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah Medan

Email : diansafina1964@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Celebrity Endors* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* Shampoo Pantene di Plaza Medan Fair. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi penelitian ini adalah konsumen shampoo Pantene di Plaza Medan Fair sebanyak 400 orang. Sampel yang dipakai yaitu diambil 15 % dari seluruh populasi yaitu sebanyak 60 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Uji kesesuaian dengan menggunakan uji t dan uji f dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Hasil analisis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ . Nilai t positif menunjukkan bahwa  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ . Jadi dapat disimpulkan variabel Kredibilitas *Celebrity Endors* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ . Nilai t positif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ . Jadi dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Attitude*. Nilai R square sebesar 0,831. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 83.1 %, sedangkan sisanya sebesar 0,169 atau 16.9 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endors*, Daya Tarik Iklan dan *Brand Attitude*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITIES ENDORS CREDIBILITY AND ADVERTISING ATTRACTION ON SHAMPOO PANTENE BRAND IN PLAZA MEDAN FAIR MEDAN**

**Wan Dian Safina**

Moslem University Nusantara Al-Wasliyah Medan

Email : diansafina1964@gmail.com

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Celebrity Endors Credibility and the Attractiveness of Ads on Pantene Brand Attitude at the Medan Fair Plaza. This study uses a quantitative descriptive approach, aiming to find out the relationship between two or more variables. The population of this research is the pantene consumers at the Medan Fair Plaza as many as 400 people. The sample used is taken 15 % of the total population of 60 people. The analysis technique used is multiple regression analysis. Conformity test using t test and f test is done to test the effect of partial and simultaneous between independent variables and dependent variables assuming that other variables are considered constant. The results of the analysis of  $H_0$  are rejected and  $H_a$  is accepted so that the variable  $X_1$  has a contribution to  $Y$ . The value of positive

t indicates that X1 has a relationship with Y. So it can be concluded that the variable Credibility of Celebrities Endors positively and significantly affects Brand Attitude.  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted so that the variable X2 has a contribution to Y. The positive t value indicates that X2 has a relationship with Y. So it can be concluded that the Ad Attractiveness variable has a positive but not significant effect on Brand Attitude. R square value is 0.831. This means that the effect of variable X on Y variable is 83.1 %, while the remaining 0.169 or 16.9 % is influenced by other variables not included in this study.

**Key Words** : Celebrity Endors, Attractiveness of Advertising and Brand Attitude

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (market share). Khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Contoh barang konsumen yang bergerak cepat antara lain barang-barang seperti makanan dan minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi dan barang kelontong. Produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan badan sehari-hari seperti shampoo. Shampoo adalah suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat keindahan dan kesehatan rambut.

Persaingan dalam dunia perawatan rambut begitu ketat belakangan ini mengakibatkan perusahaan mulai gencar mempromosikan produk mereka melalui media cetak maupun televisi. Berbagai merek shampoo 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 *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan merek mereka. Endorser yang dipergunakan dalam iklan seharusnya mencerminkan produk yang mereka wakili dan membuat ekuitas merek menjadi lebih kuat.

Shampoo Pantene merupakan produk dari Pantene yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berawal dari penemuan di Swiss pada tahun 1940 oleh para ilmuwan dari perusahaan obat Swiss, Hoffman-La Roche. Pada awal tahun 1990-an, Pantene memulai gerakan ekspansi cepat ke banyak negara diseluruh dunia dengan tujuan untuk memberikan rambut kuat dan cantik kepada para wanita. Dalam mengkomunikasikan produknya, Pantene menggunakan para endorser untuk memberikan testimoni dari kepuasan yang telah didapat dari endorser tersebut.

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk

yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang endorser dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media sosial, maupun media televisi. *Celebrity* akan membantu menciptakan korelasi emosional kuat kepada konsumen, dan dapat membentuk daya tarik terhadap produk yang mereka wakili. Seorang *celebrity endorser* memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari citra merek produk tersebut. Dengan citra merek yang positif, maka sikap dari konsumen terhadap merek akan semakin positif.

Penggunaan *celebrity* akan membuat informasi positif dan negatif. Misalnya dengan menggunakan *celebrity* para konsumen lebih percaya akan kualitas produk dari *brand* yang diiklankan karena para *celebrity* tersebut memiliki *image* bagus yang tentunya membuat para konsumen lebih yakin bahwa produk yang diiklankannya aman. Namun sebaliknya apabila *celebrity* yang digunakan memiliki *image* yang buruk tentunya para konsumen menilai bahwa produk yang diiklankan tidak aman dan hal tersebut akan membuat para konsumen merasa menerima informasi yang negatif dari *celebrity* tersebut.

#### **Identifikasi Masalah**

1. Pergantian penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Shampoo Pantene yang mempengaruhi tingkat pembelian pada Shampoo Pantene.
2. Banyaknya merek shampoo yang bervariasi membuat persaingan semakin ketat sehingga Shampoo Pantene harus lebih meningkatkan daya tarik minat konsumen.
3. Sikap konsumen terhadap merek Shampoo Pantene yang menggunakan pergantian *celebrity endorser* dalam mengiklankan Shampoo Pantene.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand attitude* Shampoo Pantene?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand attitude* Shampoo Pantene?
3. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand attitude* Shampoo Pantene?
4. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap *brand attitude* Shampoo Pantene?

#### **LANDASAN TEORI**

##### **Kredibilitas Celebrity Endorser**

Menurut Temporal dan Lee dalam Mugiono (2012), kredibilitas *celebrity endorser* adalah kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen.

Menurut Hidayat (2011), kredibilitas endorser merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen.

##### **Peran Celebrity Endorser**

Berikut ini adalah beberapa peran *celebrity* sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Novianindra, 2010) :

1. Testimonial. Jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut, maka dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement. Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dibidang tersebut.
3. Actor. *Celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*. *Celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

### **Kriteria Celebrity Endorser**

Dalam mengevaluasi *Celebrity* yang akan digunakan sebagai endorser terdapat konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) :

1. *Familiarity*
2. *Relevance*
3. *Esteem*
4. *Differentiation*

### **Indikator Kredibilitas Celebrity Endorser**

Menurut Shimp dalam Rinda (2013), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur kredibilitas *celebrity endorser* adalah :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya).
2. *Expertise* (keahlian).
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik).

### **Daya Tarik Iklan**

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

### **Tujuan Iklan**

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

### **Fungsi Iklan**

Dendy (2010) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi atas produk.
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.
3. Memuaskan keinginan.
4. Merupakan alat konsumsi.
5. Menjaring khalayak.

### **Indikator Daya Tarik Iklan**

Menurut Kotler & Armstrong (2010), indikator daya tarik iklan adalah :

1. *Meaningful* (memiliki makna)
2. *Distinctive* (berbeda dari pesaing)
3. *Valiable* (dapat dipercaya)

### **Brand Attitude**

*Brand attitude* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam

berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

**Fungsi Brand Attitude**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), ada empat fungsi sikap merek, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian
2. Fungsi Mempertahankan Ego
3. Fungsi Ekspresi Nilai
4. Fungsi Pengetahuan

**Indikator Brand Attitude**

Menurut Riyanto dalam Aldi (2016), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur *Brand Attitude* adalah :

1. Merek Dipilih
2. Merek Disukai
3. Merek Dipercaya

**Hipotesis**

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. H<sub>1</sub> : Kredibilitas *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* pada Shampoo Pantene.
2. H<sub>2</sub> : Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* pada Shampoo Pantene.
3. H<sub>3</sub> : Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* pada Shampoo Pantene.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Plaza Medan Fair Jl. Gatot Subroto No : 30 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2018 sampai dengan Oktober 2018. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah para konsumen yang memilih menggunakan Shampoo Pantene di Plaza Medan Fair Medan. Adapun analisis data penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Keseluruhan tabulasi dan pengolahan data menggunakan SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Berdasarkan uji pengolahan data SPSS 22 diketahui bahwa variable *Celebrity Endors* (X<sub>1</sub>), Daya Tarik Iklan (X<sub>2</sub>) dan *Brand Attitude* (Y) memiliki nilai t hitung > dari pada t tabel yang berarti bahwa instrumen atau item-item pertanyaan variabel *Celebrity Endors* (X<sub>1</sub>), Daya Tarik Iklan (X<sub>2</sub>) dan *Brand Attitude* (Y) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

**Uji Reliabilitas**

Tabel 1.  
Hasil Uji Reliabilitasi

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endors	0.931	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0.947	Reliabel
Brand Attitude	0.963	Reliabel

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian telah memenuhi unsur reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah

*reliable* atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mencapai 1 (> dari 0.60).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah :

$$Y = 2.371 + 0.622X_1 + 0.340X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 2.371. Artinya jika variabel *Celebrity Endors* ( $X_1$ ), dan Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ), nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 2.371.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endors* (b1) bernilai positif, yaitu 0.622. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *Celebrity Endors* ( $X_1$ ) sebesar 1 %, maka *Brand Attitude* akan meningkat sebesar 0.622 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan (b2) bernilai positif, yaitu 0.340. Artinya bahwa apabila ada peningkatan Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) sebesar 1 %, maka *Brand Attitude* akan meningkat sebesar 0.340 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

### **Uji Parsial (Uji T)**

Hasil pengujian pengaruh *Celebrity Endors* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endors* ( $X_1$ ) yang Mempengaruhi *Brand Attitude*.  
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endors* ( $X_1$ ) sebesar 69.440 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.671. Maka T hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai T tabel atau  $69.440 > 1.671$ , kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel *Celebrity Endors* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
2. Pengaruh Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) terhadap *Brand Attitude*  
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) sebesar 85.213 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.671. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau  $85.213 < 1.671$ , kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,081 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Attitude*.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Dapat dilihat f hitung adalah 95,602 dengan tingkat sig 0,000, oleh karena itu nilai sig  $0,000 > 0,05$  dan nilai F hitung  $95,602 > F$  tabel 2.79. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen  $X_1$ , dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Diketahui nilai R square sebesar 0,831. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 83.1 %, sedangkan sisanya sebesar 0,169 atau 16.9 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endors* ( $X_1$ ) sebesar 69.440, jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.671. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau  $69.440 > 1.671$ . Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig

lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ . Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ . jadi dapat disimpulkan variabel Celebrity Endors Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Brand Attitude

Nilai  $t$  hitung untuk variabel Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) sebesar 85.213, jika dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel yang sebesar 1.671. Maka  $t$  hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai  $t$  tabel atau  $85.213 < 1.671$ . Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,081 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima sehingga variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ . Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ . Jadi dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Nilai R square sebesar 0,831. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 83.1 %, sedangkan sisanya sebesar 0,169 atau 16.9 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Saran

1. Pada perusahaan Pantene untuk tetap menggunakan penampilan para Celebrity sebagai endorser atau pendukung dalam iklan, karena para Celebrity dapat menambah keyakinan dan sikap positif terhadap merek yang diiklankan. Hal ini ditunjukkan bahwa indikator kredibilitas yang mempunyai kontribusi terbesar dalam pengaruhnya endorser dalam sebuah iklan. Pada perusahaan Pantene harus memilih endorser untuk mendukung dalam sebuah iklan, bukan hanya menonjolkan pada daya tarik fisik, tetapi juga mempertimbangkan *expertise* (keahlian) endorser. Dikarenakan endorser dengan *expertise* (keahlian yang tinggi) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap terhadap minat beli.
2. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Celebrity dalam menyampaikan iklan Shampoo Pantene. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan Celebrity yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.
3. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Shampoo Pantene untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Dwi, Priyanto. 2011. *Buku Saku Analisis Statistika Data SPSS 20*. Yogyakarta. Mediakom.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII : Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono Kefas Aldi. 2016. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Minuman Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses Pada 6 Oktober 2018.

- Indriarto, F. 2010. *Studi Mengenai Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportasi Televisi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh : Penerbit Salemba.
- Kurniati, I. 2010. *Swemidikasi. Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. Semarang. Diakses Pada 6 Oktober.
- R. Kertamukti. 2015. *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta : P.T. Raka Gravindo Persada.
- Rinda Meika Ramadani. 2013. *Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Celebrity Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus pada Iklan Pelembab Loreal di Televisi)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 7 Oktober 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Customer Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition (Perilaku Konsumen) : Jakarta : P.T. Indeks.
- Sedarmayanti. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama Eresco. Jakarta.
- Sudiana, Dendi. 2010. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Rumah Produksi Dendi. Sudiana.