

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER DALAM IKLAN
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

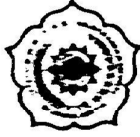
PRIMA ANY HARJANTI

B 100 090 039

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1, Telp. 0271 717417 Psw 211 Surakarta 57102
Website: www.ums.ac.id Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi:

Nama : Rini Kuswati, SE, M.Si

NIK : 827

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi dari mahasiswa:

Nama : PRIMA ANY HARJANTI

NIM : B 100 090 039

Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER
DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Juni 2013

Pembimbing,

Rini Kuswati, SE, M.Si
NIK 827

PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Prima Any Harjanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A.Yani Tromol pos 1, Jawa Tengah Indonesia, Surakarta 57102

ABSTRAKSI: Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri periklanan dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah selebriti endorser yang terdiri *Attractiveness* (daya pikat), *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian) mempengaruhi sikap pada Iklan Televisi, Apakah selebriti endorser berpengaruh secara simultan terhadap sikap pada iklan, Apakah sikap pada iklan berpengaruh positif pada iklan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, *Attractiveness* (daya pikat) (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), terhadap sikap pada Iklan (Y_1), dan Minat Beli (Y_2). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden Seluruh Mahasiswa, dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sering melihat iklan televisi produk *fres care* yang di iklankan oleh endorser selebriti yaitu agnes monica menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi I sebagai berikut : $Y = 16,078 + 0,771 X_1 + 0,706 X_2 + 0,445 X_3$ dan Persamaan regresi II Sebagai berikut : $Y = 3,598 + 0,137$ Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor daya pikat, dapat dipercaya, keahlian, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan . Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen sikap pada iklan . Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel daya pikat, kualitas dapat dipercaya, keahlian, berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,441 menunjukkan bahwa 44,1 persen variasi sikap pada iklan sebesar 45,8 persen bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 54,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Attractiveness* (daya pikat), *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (keahlian), Sikap pada iklan, minat beli

PENDAHULUAN

Era globalisasi persaingan bisnis Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler 2007 :244). Iklan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelian sasaran dan masyarakat. Iklan merupakan suatu upaya kreatif, memperkenalkan suatu produk melalui media yang ada. Dalam proses sosialisasi itulah,

masyarakat akan membentuk konsumen tersendiri.

semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Peranan endorser dalam komunikasi merek sangat penting, karena menunjukkan hasil positif, kebutuhan endorser pun semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para endorser dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria endorser yakni kredibilitas dan daya tarik, kredibilitas endorser lebih penting dari daya tariknya

A. Iklan Televisi

Televisi adalah salah satu media yang biasa digunakan untuk pemasangan iklan. Definisi iklan televisi menurut Dirksen dan Kruger (1972) adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklanan pada program yang telah disponsori atau selama *break* pada saat acara sedang berlangsung.

Menurut Ries dan Trout (1987), televisi adalah medium yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi yang disampaikan melalui televisi sangat mengagumkan.

Menurut Wells, Burnett, and Moriarty (2000), komponen-komponen televisi yang bisa digunakan untuk menyampaikan

pesan dalam bentuk televisi adalah :

1. Elemen Video

1. Elemen video dari iklan televisi adalah apa yang bisa dilihat pada layar televisi. Bagian visual yang ditampilkan melalui video umumnya mendominasi iklan televisi. Elemen visual ini mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan ide, pesan, dan *image*.

Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam program periklanan adalah menentukan tujuan tersebut harus didasarkan pada keputusan - keputusan mengenai pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran yang nantinya

akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan. Tujuannya periklanan (*advertising objectives*) dilakukan dengan *audiens* atau sasaran tertentu selama periode tertentu pula (Armstrong dan Kotler, 2001, hal:154). Terdapat beberapa tujuan periklanan :

a. Periklanan Inovatif

Periklanan yang digunakan untuk informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau untuk membangun permintaan awal. Tujuan semacam ini sering digunakan

pada saat pengenalan produk baru.

b. Periklanan persuasif

Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.

c. Iklan Perbandingan

Iklan ini pada mulanya adalah iklan persuasif, dimana perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung membandingkan mereknya dengan satu atau sejumlah merek lainnya.

d. Iklan Pengingat.

Iklan yang digunakan agar konsumen tetap teringat akan suatu merek dan biasanya iklan semacam ini diterapkan oleh produk yang telah lama ada dipasar dan telah mempunyai pangsa pasar yang bagus.

e. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan ditunjukkan untuk memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

f. Mendampingi

(*assisting*)

2. Pada saat – saat tertentu periklanan berfungsi sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya dari perusahaan dalam proses komunikasi.

Peranan Penting Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang banyak digunakan pengiklan untuk mengkomunikasikan produknya melalui iklan, hal itu disebabkan karena hanya televisilah yang mampu secara serempak menjangkau konsumen melalui indera pengelihatan dan pendengaran. Menurut Sumartono, 2002 : 22) , iklan televisi memiliki

beberapa peranan penting sebagai sarana informasi perusahaan, antara lain :

- a. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan (*Company Image*) dan produk yang diciptakan (*product image*) melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- b. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk perusahaan tersebut.
- c. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.

- d. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat oleh perusahaan tersebut.

B. Mengembangkan pengetahuan tentang suatu perusahaan, yang memungkinkan perusahaan memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitan dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya. **Kredibilitas Selebriti**

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut.

Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk atau merek mereka. Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan produk, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Shimp, 2003: 464 dalam, Heruwati 2010). Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

C. *Attractiveness* (Daya pikat)

Daya pikat bukan hanya berarti daya pikat fisik, meskipun daya pikat bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh (Shimp, 2003 : 465 ,dalam Putra, 2008). Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti

dengan penampilan fisik yang menarik.

D. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

E. Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar atau pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk mereka. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kepercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan mereka mempunyai pengetahuan dan

pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan, 1998, dalam Noviantra, 2006 : 68 , dalam Herinta, 2012 : 28). ***Expertise* (Keahlian)**

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang objektif tentang subjek (Ohania, 1991, dalam Ishak, 2008). Hal ini merujuk kepada pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. (Aver, 1998, dalam Ishak, 2008). Sebagai contoh dokter , atlet, dan pengacara adalah endorser yang

tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka. (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998, dalam Ishak, 2008).

F. Sikap Terhadap Iklan

G. Biehal, Stephen and Curlo (1992) dalam, Ishak (2008) mendefinisikan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Menon *et.al.* (2001) dalam Ishak (2008) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas

dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan prespektif positif konsumen terhadap produk yang di iklankan. **Minat Beli**

Meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam merencanakan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat di ukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal,*et. al* 1992; Bosnjak, Obermeir , and Tuten, 2006,

dalam Ishak, 2008). *Theory of Reasoned Action (TRA)* mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Pengukuran niat berperilaku dilakukan tepat sebelum pembelian dilakukan dan hal inilah yang membuat pengukuran niat berperilaku pada kasus - kasus tertentu menjadi kurang akurat. Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu (Peter dan Olson, 2002 dalam, Putra 2008). Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Niat beli dapat diukur dengan 3 item pernyataan yang

dikembangkan oleh Putrevu dan Lord (1994) dalam, putra (2008). Tanggapan atas sikap terhadap iklan dinyatakan dalam *numerical differential scale*. Angka – angka pada pilihan jawaban (-3,-2,-1,0,1,)

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006 dalam, Said , 2012). Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi digunakan rumus Slovin

(Husain umar, 2003 : 108)

sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N/e^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 dalam, Said , 2012). Sampel diambil berdasarkan *randomsampling* (*probability sampling*) dengan teknik *simple random sampling*. Oleh karena populasi sudah diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (1999) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian koesioner.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari data sekunder diperoleh dari

berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal – jurnal dan dokumen lainya yang ada hubunganya dengan materi kajian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan daya pikat berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,353 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005. Sehingga hipotesis yang menyatakan: “Diduga bahwa selebriti endorser yang terdiri dari: *Attractiveness* (daya pikat), *Trustworthiness*

(dapat dipercaya), dan *Expertise* (keahlian) berpengaruh secara parsial terhadap sikap pada iklan”, dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2008), dimana dalam penelitiannya *attractiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Hasil penelitian menunjukkan dapat dipercaya berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,557 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005. Sehingga hipotesis yang

menyatakan: “Diduga bahwa selebriti endorser yang terdiri dari: *Attractiveness* (daya pikat), *Trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *Expertise* (keahlian) berpengaruh secara parsial terhadap sikap pada iklan”, dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan keahlian berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,238 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,005. Sehingga hipotesis yang menyatakan: “Diduga bahwa selebriti endorser yang terdiri dari: *Attractiveness* (daya pikat), *Trustworthiness* (dapat

dipercaya), dan *Expertise* (keahlian) berpengaruh secara parsial terhadap sikap pada iklan”, dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan sikap terhadap iklan terhadap minat beli, hal ini membuktikan bahwa sikap seseorang terhadap suatu iklan akan menentukan minat beli seseorang, semakin baik sikap terhadap iklan yang ditampilkan di berbagai media maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk yang diiklankan. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan: “Diduga bahwa Sikap iklan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli”, terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Herinta, Norma.2012. “*Analisis Pengaruh, daya tarik, keterpercayaan,serta keahlian selebriti Endorser terhadap sikap terhadap merek*”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Heruwati, Eny.2010. “*Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian Celebriti Endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio*”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ishak, Asmai.2008. “*Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli*”. Jurnal Siasat Bisnis Vol.12 No.2
- Joshi, Sangita.2003.Face value :A Celebrity is Used to Impart Credibility and Aspirational Values to a Brand but the Celebrity Needs to Match the Product.*bisnis line*. Chennai, April24,2003,1
- Jahston, Russ.2001.*Credibility and Celebrity Endorsements* <http://www.ciadvertisin>
- g. Org/student account/fall 01/adv382j/russj/celebrity.html
- Kusumawardhani,Putri Yuliandari.2012. “*pengaruh Celebrity Endorser dan kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen*”. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Indonesia Jakarta..
- Menon, Mohan K...Boone Louis E,and Rogres, Hudson P.2001.”*Celebrity Advertising: an Assessment of its Relative Effectiveness*.<http://www.sbaer.uca.edu/research/2001/sma/01sma018.html>.
- Noor, Asmirin, dan Pieer Patarianto.2009. “*Pengaruh Attractiveness, Likibillity, Trustworthness,And Expertise Seorang Endorser Terhadap Brand Loyalty Berperilaku Konsumen*”
- Ohanian, Roobina.1990. Consruction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’ Perceived Expartise, Trustworthiness, and Atractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3),39-52.
- Ohanian, Roobina 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons’ perceived Image on Consumers’

- Intention to Purchase.*Journal of Advertising Research*,(February/ March),46-54.
- O'Mahony, Sheila and Meenaghan Tony.(1997/1998).The Impact of Celebrity Endorsment on Consumers.*Irish Marketing Review*,10 (2), 15-24
- Putra, Tri Bonie dan Lina. (2008). “ Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Sikap Terhadap Merek Pada Niat Membeli Kartu Prabayar XL Bebas”. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 6,No 2.
- Said, Rianto Agung Muh.2012. “Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan media elektronik (tv) produk sepeda motor yamaha di makasar”Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin
- Sambayang, Kata Muly dan Simon Darman O, Siahaan.2008. “*pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada mio automatik club (MAC) Medan*”. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.3
- Stafford, Marla R Stafford, Thomas F..and Day, Ellen . 2002. A Conntingency Approach: The Effects of spokes – person Type and Service Type on Service Advertaising.*Journal of Advertaising*, 31 (2),17-34.
- Sugiyono.2006.*Metode penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.
- Sulistyo,Dani.2011.”*Pengaruh Trust INA BRAND terhadap BRAND LOYALTY pada konsumen sabun mandi lifeboy.*”Fakultas Ekonomi Universitas Muhmmadiyah Surakarta.
- Sutisna,2002. Perilaku konsumen dan Pemasaran. Bandung Remaja, Redokarya