

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK ETUDE HOUSE PADA MAHASISWI SEKOLAH TINGGI PARIWISATA PELITA HARAPAN KARAWACI

Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Naval

Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan

Email : juliana_9784@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of celebrity endorser and brand image of the purchase intention Etude House cosmetic products on the students Pelita Harapan School of Hospitality and Tourism. The number of samples in this study was 100 respondents drawn using purposive sampling technique. Results from this study showed that the celebrity endorser has a significant influence on purchase intention, brand image has significant impact on purchase intention, and celebrity endorser and brand image at the same time have a positive influence on purchase intention.

Keyword: celebrity endorser, brand image , purchase intention

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketat. Persaingan semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pemahaman perusahaan mengenai minat beli konsumen sangat penting di dalam pemasaran. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta memahami kebutuhan para konsumen.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan secara tepat adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Kotler.1993:362). Iklan selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk meningkatkan *potential buyer* atas produk yang ditawarkan, maka sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa dan dilakukan melalui media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat menarik bagi para konsumen, sehingga pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, salah satu caranya yaitu dengan menjadikan selebriti sebagai *Celebrity Endorser* dalam penyampaian pesan dalam iklan tersebut. Bintang televisi, aktor film,

dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*Celebrity Endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). *Etude House* menayangkan berbagai iklan yang ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik milik mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya kaum perempuan di Indonesia.

Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan (STPPH) sebagai salah satu perguruan tinggi yang menghasilkan tenaga bagi industri pariwisata, dalam visinya akan menghasilkan lulusan yang kompeten dan berkarakter. Salah satu yang penting dalam menunjang karakter adalah bagaimana lulusan tersebut berpenampilan sehingga memberikan rasa percaya diri dan terlihat profesional di bidangnya. Hal ini memberi alasan di dalam kurikulum STPPH, terdapat mata kuliah Etiket Protokol yang bertujuan menyiapkan mahasiswa

untuk dapat membawa diri termasuk berpenampilan dimana merias diri merupakan salah satu yang diajarkan. Keharusan untuk menjaga penampilan dengan merias diri menyebabkan mahasiswi STPPH harus menyediakan kosmetik untuk keperluan ini. Mahasiswi akan memilih kosmetik sesuai dengan kebutuhan yang tidak terlepas dari pengaruh iklan yang dilihat dari promosi yang dilakukan oleh brand kosmetik.

Etude House memilih para *Celebrity Endorser* mereka yang memiliki wajah yang manis dan atraktif bagi para konsumennya. Selebriti yang dipilih *Etude House* sebagai *endorser* mereka yaitu Song Hye Kyo, Go Ara, Park Shin Hye, Lee Min Ho, Sandara Park. Dan baru – baru ini *Etude House* memilih Sulli & Krystal dari *girlband f(X)* sebagai *Celebrity Endorser* mereka. *Etude House* memilih Sulli & Krystal dari *girlband f(X)* sebagai *Celebrity Endorser* mereka harus sesuai dengan pertimbangan – pertimbangan yang akan menentukan sukses atau tidaknya mereka dalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya bagi mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci untuk melakukan *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik mereka dan dalam menciptakan *Brand Image* atau citra merek mereka.

Seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mewah dan konsumtif, membeli produk dengan merek ternama merupakan suatu hal yang dianggap wajar. *Brand image* itu sendiri muncul apabila konsumen melakukan penilaian atau memberi pendapat terhadap sebuah merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek, sangat ditentukan oleh citra merek (Wu dan Lo, 2009).

Melalui iklan, produsen dapat membentuk *Brand Image* yang kuat terhadap *Brand* mereka pada konsumen. Menurut Wijaya (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dipikiran para konsumen, yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap *brand* tersebut.

Lewat iklan yang baik juga dapat meningkatkan rasa keingintahuan konsumen akan suatu produk yang akhirnya dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Ketika muncul niat beli dari konsumen atau

Purchase Intention, salah satu hal yang menjadi pertimbangan yaitu *Brand Image* atau citra merek.

Selain untuk meningkatkan minat beli konsumen khususnya bagi mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci terhadap produknya, *Etude House* juga ingin menciptakan *Brand Image* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka melalui *Celebrity Endorser* yang mereka pilih, karena dalam proses pemilihan dan penentuan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*Celebrity Endorser*) memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada.

Brand Image yang akan tercipta oleh *Celebrity Endorser* yang dipilih nantinya tentu akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House*, sehingga pemilihan *Celebrity Endorser* harus tepat sesuai dengan *Brand Image* yang ingin diciptakan.

Tentunya *Etude House* bukan merupakan satu – satunya produk kecantikan asal Korea yang masuk ke Indonesia, *Etude House* memiliki pesaing seperti *The Face Shop*, *Tony Moly* dan *Sarangee* sebagai produk kecantikan yang juga berasal dari Korea. Mereka bersaing dalam mengandalkan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* mereka dalam menarik konsumen untuk membeli produk kecantikan mereka.

Mengacu pada perumusan masalah dan pembatasan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Menganalisis pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci
- b. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci
- c. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*
Dimensi *Celebrity Endorser* mengacu pada teori Shimp, dan untuk dimensi *Brand Image* mengacu dari sumber Ferrinadewi (2008:165) ; Diadaptasi dari Chang, Hsu, dan Chung (2008), serta untuk dimensi *Purchase Intention* mengacu pada teori Pradipta dan Purwanto (2013).
- d. Menganalisis terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa

Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci yang pernah menggunakan atau mengetahui produk kosmetik *Etude House*. Mengingat banyaknya jumlah mahasiswa yang pernah menggunakan atau mengetahui produk kosmetik *Etude House*, maka tidak mungkin untuk melakukan penelitian berdasarkan populasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian berdasarkan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam melakukan penelitian ini berjumlah 100 responden dikarenakan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti.

Variabel-variabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pesan Iklan yang disampaikan <i>endorser</i> konsistensi dengan kenyataan. ➢ <i>Endorser</i> dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.
	<i>Expertise</i> (<i>Keahlian</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Keahlian <i>endorser</i> dalam membintangi iklan sebuah produk. ➢ Pengalaman <i>endorser</i> untuk menjadi bintang iklan.
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Daya tarik <i>personality</i> yang dimiliki oleh <i>endorser</i>. ➢ <i>Endorser</i> memiliki daya tarik fisik yang sesuai untuk menjadi selebriti dalam iklan.
	<i>Respect</i> (Kagum)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Endorser</i> merupakan seseorang yang dikagumi oleh masyarakat. ➢ <i>Endorser</i> memiliki prestasi yang dicapai sebagai bintang iklan.
	<i>Similarity</i> (Perasaan)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Iklan yang dibintangi <i>endorser</i> memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia. ➢ Iklan yang dibintangi <i>endorser</i> memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal gender.

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Perusahaan yang memproduksi produk merupakan perusahaan yang terpercaya akan

		<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kualitas produknya. ➢ Perusahaan yang memproduksi produk mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.
	<i>Product Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Produk secara konsisten memiliki kualitas yang baik. ➢ Produk layak untuk digunakan. ➢ Produk memiliki kemasan yang baik.
	<i>User Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Produk membuat konsumen lebih percaya diri setelah menggunakannya ➢ Produk memiliki kecocokan dengan kondisi kulit konsumen ➢ Produk membuat wajah konsumen terlihat lebih segar setelah memakai produk

Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Purchase intention</i>	<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Timbulnya perhatian konsumen terhadap produk.
	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Konsumen tertarik untuk mengetahui, mengamati dan mendengar tentang produk.
	<i>Desire</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.
	<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Konsumen melakukan pembelian produk.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada para konsumen yang pernah pernah menggunakan atau mengetahui produk kosmetik *Etude House* di Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Maholtra, 2004:280).

Dalam pengisian tiap soal dalam kuesioner ini responden diminta untuk memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban, yaitu untuk jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS). Pada instruksi dijelaskan bahwa responden hanya memberikan tanda centang (✓) pada satu pilihan

jawaban dari tiap-tiap nomor soal dan tidak boleh ada nomor soal yang dilewatkan.

Analisis regresi ganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner disebar, terlebih dahulu ditanyakan kepada calon responden apakah ia pernah menggunakan atau mengetahui produk kosmetik *Etude House*. Jika jawaban ya, kuesioner kemudian dibagikan. Jika tidak, maka kuesioner tidak akan diberikan kepada calon responden. Jumlah kuesioner yang disebar adalah 100 kuesioner, dengan tingkat pengembalian 100%, dimana kuesioner yang telah disebar dikembalikan seluruhnya. Kuesioner tersebut disebarluaskan kepada mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu: *Celebrity Endorser* (X1), dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel dependen yaitu: *Purchase Intention* (Y) konsumen produk kosmetik *Etude House* dapat menggunakan persamaan regresi linier berganda. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.00. Berikut adalah hasil output SPSS

**Analisis Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.155	1.158		0.134	0.894
Celebrity Endorser	0.089	0.035	0.183	2.504	0.014
Brand Image	0.348	0.038	0.668	9.141	0.000

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

Berdasarkan hasil tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 0.155 + 0,089X_1 + 0,348X_2$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa :

Celebrity Endorser dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan *Purchase Intention*.

Perubahan terhadap *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

Perubahan yang terjadi terhadap *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*

Hasil Uji F pada Tabel 4.10 menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya H1 tidak ditolak yaitu terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci

Pengujian hipotesis 2 (H2) yang dilihat dari Uji t pada tabel 4.9 dapat dilihat nilai sig. *Celebrity Endorser* (X1) sebesar $0,014 < 0,05$, menunjukan bahwa H2 tidak ditolak yaitu terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zafar dan Rafique dalam *Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 1 No 11* dengan judul “*Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*” yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Selanjutnya hasil Uji t yang dapat dilihat pada Tabel 4.9, nilai sig. *Brand Image* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukan bahwa H3 tidak ditolak yaitu terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*” yang mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh antara variabel independen, yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* untuk produk kosmetik *Etude House*, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi dari tabel ANOVA (Uji F) yang lebih kecil dari α (0,05) yaitu 0,000.

2. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *Celebrity Endorser* yang lebih kecil dari α (0,05) yaitu 0,014

Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *Brand Image* yang lebih kecil dari α (0,05) yaitu 0,000

DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. (2011). *Investigate The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*. (www.eurojournals.com)
- Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Aritonang R., Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Belch, George E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill Company, New York.
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion :An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Byrne, A., Whitehead, M., Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Carroll, Angela (2009). "Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement," *Journal of Brand Management*, Volume 17, Number 2, 146-158
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg. (2001). "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective". *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June), 39-48.
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Frans, M. Royan. (2005). *Market Inteligence*, Elexmedia Kompuntindo.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., dan Setiaman, A. (2012). *Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padajajaran
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). Sport Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 155-161.
- Krisnawati, Elfina Y. & Fajriantyi. (2010). *Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet*. INSAN. Vol. 12. No. 3. Hal. 187-196
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2007). *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education International
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*. 4th Edition,New Jersey: Pearson Education.
- _____. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*.Jakarta: PT Index.

- Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount"
- Rudy Prisutandy (2006). "Pengaruh Source Credibility scale terhadap minat beli konsumen: Studi kasus Endorsement Dian Sastro di Surabaya.
- Schiffman, Leon. G. And Leslie Lazar Kanuk (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Semuel, H. & Wijaya, E. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga
- _____. (2007). *Intergrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- _____. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 8th Edition*. USA: South-Western Cengage Learning
- Spears, N. dan Singh, S. N. (2004). *Measure Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions*". Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26 No. 2.
- Sumarwan Ujang, dkk. 2009. "Pemasaran Strategik." Edisi Pertama. Jakarta: Inti prima.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Startegy Top Brand Indonesia*. Andi Yogayakarta.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Adison-Asley.Educational Publisher Inc.
- Vazifehdust, H. and Hariri, M. (2010), "Effect of Brand Extension Strategies on Decreasing Advertising Cost"
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika Periklanan*. Jakarta: UB Press.
- Wu, Shwu-Ing & Lo, Chen-Lien. (2009). *The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*.
- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 21. No. 1. Hal. 174-194
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Australasian Marketing Journal. Vol. 19. No. 1. Hal. 30-39
- Zafar and Rafique (2012). "Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention." Journal of Business Management Volume 1 No 11, 53-67