

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *JINGLE IKLAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG

Ratih Amelia, SE.I, M.M

Politeknik Unggul LP3M
Jl. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli varian Indomie goreng baik secara rutin maupun sekali datang saja yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal, berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, dan juga berguna pada penelitian yang bersifat eksperimen dimana variabel independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel dependennya secara langsung. Hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y=4.819 + 0,183X_1 + 0,258X_2 + e$ yang variabel *brand ambassador* dan *jingle* iklan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair. Sedangkan Uji t atau parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas *brand ambassador* dan *jingle* iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi 0.629 atau 62,9%, sehingga dapat dikatakan bahwa 62,9% variasi variabel yaitu *brand ambassador* dan *jingle* iklan pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : *brand ambassador, jingle iklan, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship with the brand characteristics of brand trust . To determine the characteristics of the company's relationship with the brand trust . To determine the characteristics of the customer - brand with brand trust . To determine the relationship of brand characteristics , firm characteristics , the characteristics of the customer - brand , the brand of trust. The population in this study are all consumers who have purchased Starbucks coffee variants in Medan of 100 respondents . Data collected through questions to the respondents . The research approach is associative with multiple linear regression analysis , testing is done with the classical assumption and hypothesis testing .The result of the discussion it is evident that a significant relationship with the brand characteristics of brand trust on Starbuck Coffee in the city of Medan . There is a significant relationship with brand trust company characteristics at Starbucks Coffee in the city of Medan . There is a significant relationship with the brand characteristics of customer - brand trust in the Starbucks Coffee in the city of Medan . There is a significant relationship brand characteristic, company Characteristics Characteristics Customer - Brand with brand trust in the Starbucks Coffee in the city of Medan . Taken together there is a significant relationship brand characteristics , firm characteristics and the characteristics of the customer - brand to brand trust in the Starbucks Coffee in the city of Medan.

Keywords: Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic, Brand Trust.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini semakin dinamis, kompleks dan ada banyak tantangan yang dihadapi perusahaan pula untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Tahap persuasi (membujuk) tidak dapat dipisahkan di dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. Perusahaan saat ini berlomba – lomba untuk menarik perhatian calon konsumen dalam mempromosikan produknya melalui sarana iklan. Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya (Kotler, 2008).

Perusahaan-perusahaan besar di dalam beriklan lebih banyak menggunakan televisi sebagai medianya. Televisi dipilih sebagai sarana beriklan karena televisi memiliki kekuatan yaitu dari sisi audio dan visual yang ditampilkan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador* itu sendiri. *Brand ambassador* di pilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. *Brand ambassador* memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya bisa saja menggunakan atlet, pemuka agama atau yang memiliki pengaruh besar di masyarakat, tetapi dalam penelitian ini brand ambassador yang dipilih adalah menggunakan selebriti. Menurut Shimp (2003 : 460) selebriti adalah (atlet, artis, dan lain-lainnya) yang terkenal karena

berprestasi dibidangnya masing-masing. Selebriti didefinisikan secara lebih luas lagi sebagai individu yang telah di liput oleh media. Salah satu iklan yang menggunakan *brand ambassador* adalah *indomie goreng*. Indomie goreng menggunakan Al-Gazali sebagai *brand ambassador* karena dirasa mampu mewakili anak-anak muda zaman sekarang yang suka dengan makanan instant dan berselera nusantara. Indomie sendiri pada dasarnya menyasar segmentasi semua kalangan dari anak kecil sampai orang dewasa. Awal kehadirannya indomie masih memiliki sedikit varian rasa, namun seiring berjalannya waktu, untuk menyesuaikan selera konsumen maka varian rasa semakin banyak termasuk indomie versi goreng. Sisi konsumtif masyarakat membuat indomie terus berkembang dalam hal rasa. Selain brand ambassador, jingle iklan yang mengiringi iklan indomie goreng juga menggambarkan bagaimana musik yang diciptakan menunjukkan bahwa ada sisi ceria dan simple dari seorang Al-Gazali yang bisa makan indomie kapan saja dan dimana saja, jingle iklan tersebut semakin menarik dengan adanya *tagline* “bikin hari semangat”. Brand ambassador dan jingle iklan yang dibuat oleh perusahaan diharapkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan minat beli. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang berkecenderungan menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan karena dari sinilah akan ada modal yang didapatkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam

pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Studi Kasus di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair ”**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng pada PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng pada PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang *brand ambassador*, *jingle* iklan dan keputusan pembelian.
- Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.

Manfaat Praktis

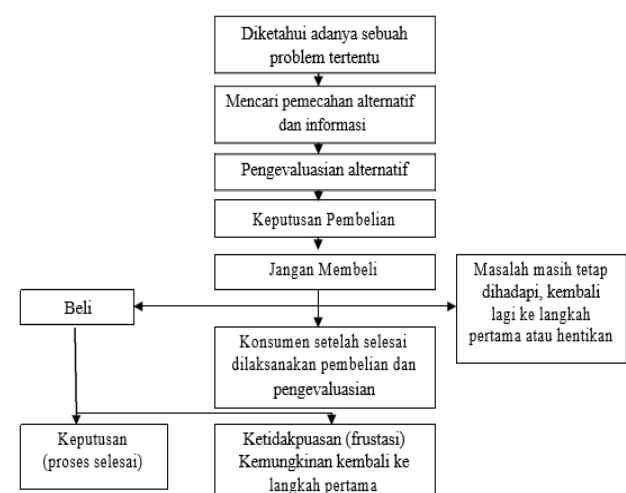
Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi industri retail untuk lebih mengenal keutusan pembelian calon konsumen perilaku konsumen dan membangun kepercayaan pada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan membeli, 4) Perilaku sesudah pembelian.



Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013)

2.2 Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect*

with the public, regarding how they actually enhances sales. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassadoryakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.4 Manfaat *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood, (2012:87) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

- 1) *Press coverage*
- 2) *Changing perceptions of the brand*
- 3) *Attracting new customers*
- 4) *Freshening up an existing campaign:*

2.5 *Jingle Iklan*

Jingle adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000). Keller (2003) berpendapat bahwa *jingle* merupakan pesan berbentuk musik yang ditulis sedemikian rupa sehingga memiliki kaitan dengan merek.

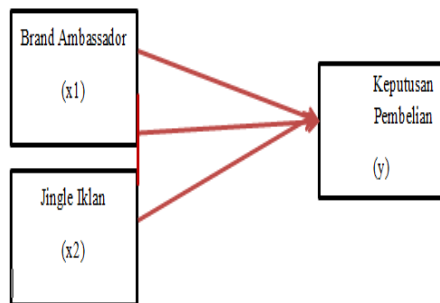
Keller (2003) menempatkan *jingle* sebagai salah satu elemen merek. Terdapat enam kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan elemen merek, yaitu:

1. *Memorability* : Untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi, elemen merek harus dapat diingat dan mampu memfasilitasi *recognition* dan *recall* dalam keadaan konsumsi atau pembelian. Elemen merek mengandung informasi tentang merek dan/atau produk sehingga elemen merek harus bersifat mudah dikenali dan diingat.
2. *Meaningfulness* : Elemen merek dapat mengandung arti produk dan merek yang disampaikan secara tidak langsung dan ringkas. Arti tersebut dipaparkan secara deskriptif dan persuasif. Deskriptif berarti apakah elemen merek menunjukkan kategori merek dan/atau kategori produk. Persuasif berarti elemen merek menginformasikan keterangan khusus atas produk dan merek, seperti manfaat merek dan produk, komposisi produk, dan pengguna dari suatu merek.
3. *Likability* : Dalam rangka membuatnya mudah diingat dan menyampaikan informasi secara efektif, maka elemen merek harus bersifat menarik atau menyenangkan. Elemen merek yang menyenangkan akan disukai dan memungkinkan produk dan/atau merek yang diiklankan juga disukai.
4. *Transferability* : Berarti bahwa elemen merek mampu memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Selain itu, elemen merek juga harus dapat melintasi batas geografis dan segmen pasar. Sering terjadi kesalahan dalam penerjemahan elemen

merek ke dalam bahasa dan budaya yang berbeda sehingga perusahaan harus teliti dalam mentransfer elemen merek ke dalam bahasa dan budaya tertentu sebelum memperkenalkannya.

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini kerangka berpikir akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

2.6 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan landasan teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian

2.7 Penelitian Terdahulu

Prabowo (2010), "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sabar Menanti Helvetia Medan". penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik dari *nonprobability sampling*. Penelitian ini menetapkan sampel

sebanyak 80 Orang. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili hasil penelitian karena telah memenuhi syarat sebagai sampel besar.

Pamujo (2011), "Analisis pengaruh atribut produk, bauran Promosi, dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian Produk merchandise Aceh". penelitian ini dilakukan dengan Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 92 Orang. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili hasil penelitian karena telah memenuhi syarat sebagai sampel besar.

Aditya (2011), " analisis pengaruh kesadaran merek, Keragaman menu, promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen Untuk membeli di pizza hut medan mall Medan". penelitian ini dilakukan dengan Teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 92 Orang. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili hasil penelitian karena telah memenuhi syarat sebagai sampel besar.

Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009, hal. 80) menyatakan "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli varian Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair baik secara rutin maupun yang sekali datang saja yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (tidak terukur)

3.2 Sample

Teknik *sampling Accidental* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kebutuhan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Dasar pertimbangan

yang dilakukan dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, antara lain :

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang masih melakukan pembelian Indomie Goreng langsung ke PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair
- b. Responden merupakan pria dan wanita
- c. Usia responden di atas 15 tahun

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan pengaruh *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *brand ambassador* dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng pada PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor,

dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memuat tentang teknik statistik yang bertujuan untuk menyimpulkan inferensi hasil penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik (Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, mulikolinearitas, heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Pengujian Hipotesis.

PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian pada Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair. Hasil signifikan *brand ambassador* diketahui dari banyaknya jawaban responden yang berkaitan dengan pertanyaan *brand ambassador* seperti kesesuaian, kredibilitas dan daya tarik, dimana karakteristik Indomie Goreng bisa tercermin dari seorang Al-Gazali yang muda dan berbakat. Hal ini didukung oleh koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,183 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.231 Dalam prakteknya sebuah produk harus didukung oleh bintang iklan yang menarik untuk dapat mewakili produk itu sendiri. Seorang *brand ambassador* harus memiliki daya tarik agar memikat hati calon pembeli, selain daya tarik *power* atau kharisma yang terpancar dari *brand ambassador* harus dapat mempengaruhi konsumen.

4.2 Pengaruh *jingle* iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa *jingle* iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Jingle* iklan yang “*ear catching*” akan

dapan diterima oleh segala lapisan masyarakat dan efeknya akan meningkatkan penjualan. Hasil signifikan jingle iklan diketahui dari banyaknya jawaban responden yang menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan jingle iklan. *Jingle* iklan yang mudah di ingat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana ketika calon pembeli akan memutuskan untuk membeli maka mereka akan teringat akan jingle iklan yang selalu mereka dengar. Dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi jingle iklan sebesar 0,258 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.731.

4.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa semua variabel independen yaitu *brand ambassador* dan jingle iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan fair dengan tingkat hubungan yang sangat signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika seorang *brand ambassador* memiliki karisma dan daya tarik maka calon pembeli akan memutuskan melakukan pembelian pada produk Indomie. Kemudian jika *jingle* iklan juga memiliki pesan dan mudah di ingat maka calon pembeli maka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Indomie Goreng.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair.

2. *Jingle* Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair.

3. *Brand Ambassador* dan *Jingle* iklan bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Keputusan pembelian terhadap Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair sudah baik dimana seluruh variabel signifikan, dan sebaiknya perusahaan selalu menampilkan *brand ambassador* yang lebih bisa mewakili produk sehingga tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. *Jingle* Iklan yang memiliki pesan akan selalu di ingat oleh konsumen, maka perusahaan juga harus menyajikan jingle iklan yang tidak hanya enak di dengar namun juga harus mengandung makna juga mendidik, karena penonton televisi tidak bisa dibatasi, siapa saja bisa menonton televisi termasuk anak dibawah umur, oleh karena itu sebagai perusahaan yang memiliki nama besar harus menjaga reputasi perusahaan salah satunya dengan menyajikan *jingle* iklan yang edukatif.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan *brand ambassador* dan *jingle* iklan secara bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Indomie Goreng di PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair. Karena dapat dilihat bahwa

bila menerapkan bersama-sama maka pengaruhnya akan lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- John Burnett, Sandra Moriarty, 2000, *Advertising : Principles and Practice*, 3rd Edition, Prentice
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Keller, L.L. (2003). *Building , Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education. Kalafatis, S.; Tsogas, M. & Blankson,
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA, Wiley
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sutisna, 2013 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* Alfabeta. Bandung
- Salomon, S., kasser,T., & Sheldon,K.M 2004 . *The urge to splurge a terror management account of materialism and konsumen behaviour*
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.