

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA PRODUK TOP COFFEE DI SURABAYA

STEVEN AGUSTINUS HANSUDOH

steven_ahonk@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention through Perceived Value to the "Top Coffee" product in Surabaya.

Population in this research is people who understand advertising top coffee version Iwan Fals and have not buy coffee brand Top Coffee. The technique of the sample used is non probability sampling. Analysis techniques used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that Celebrity Endorsement influence positively to Perceived Value, Celebrity Endorsement influence positively to Purchase Intention, Perceived Value influence positively to the Purchase Intention, and perceived value mediate influence between Celebrity Endorsement to Purchase Intention.

A summary of this research is the Celebrity Endorsement, that the use of celebrities in advertising delivery is capable of influencing the value of the product being advertised and are able to influence consumer buying intentions to the product Top Coffee in Surabaya.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Perceived Value, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya. Persaingan terasa 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. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk adalah melalui periklanan. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Bagi produsen, pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*celebrity endorser*) perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan. *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, *et al.*, 2007). *Perceived value* adalah salah satu faktor yang dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian apabila konsumen merasakan bahwa produk memiliki nilai yang tinggi. Niat beli konsumen dapat meningkat apabila konsumen memperoleh manfaat lebih dari apa yang konsumen bayar untuk sebuah produk. Dengan demikian, apabila konsumen menerima *value* yang lebih, maka akan tercipta citra yang baik dari suatu produk, loyalitas, keuntungan bagi produsen.

Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk Top Coffee di Surabaya?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Perceived Value* pada produk Top Coffee di Surabaya.
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya.
3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya.
4. Peran *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Endorsement

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2000: 460).

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003: 464 dalam Arifin, 2010). Menurut Shimp (2010: 251) lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (menghormati), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

Perceived Value

Konsep dari *perceived value* menyiratkan relasi antara pelanggan/konsumen dengan produk. Kotler dan Keller (2009: 136), menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

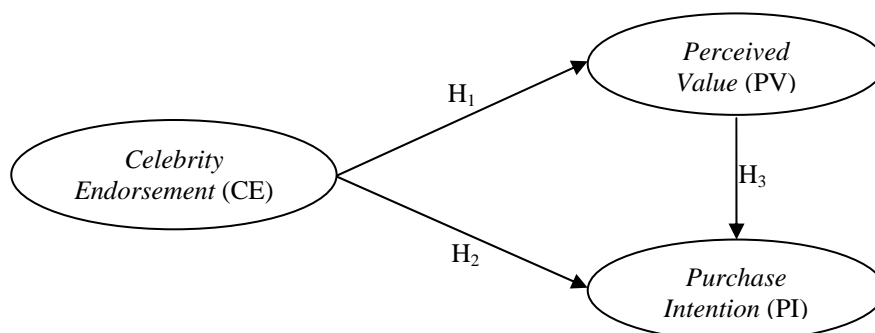
Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan. Dengan ini, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, *perceived value* akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan. Secara sederhana, nilai adalah perbedaan antara benefit dan biaya yang dikeluarkan.

Purchase Intention

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Chi, *et al.*, 2007).

Model Penelitian



Gambar 2.1: Model Penelitian

Kerangka model penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* (CE) terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Perceived Value* (PV) pada produk Top Coffee di Surabaya.

Berdasarkan model analisis di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk *Top Coffee* di Surabaya.

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Top Coffee* di Surabaya.

H3: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Top Coffee* di Surabaya.

H4: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Top Coffee* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*.

Definisi Operasional:

1. *Celebrity Endorsement* (CE)

Variabel *Celebrity Endorsement* diukur dengan:

- Selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan.
- Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan.
- Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan.
- Selebriti merupakan artis populer yang dikenal oleh masyarakat.
- Selebriti memiliki kesamaan dengan *audience*.

2. *Perceived Value* (PV)

Variabel *Perceived Value* diukur dengan:

- Kualitas produk (Produk harga premium, kualitas internasional)
- Harga (Harga sesuai dengan nilai produk)
- Emosional (Produk sesuai karakter konsumen)
- Kemudahan (Produk mudah didapatkan)

3. *Purchase Intention* (PI)

Variabel *Purchase Intention* diukur dengan:

- Minat membeli bila produk berhubungan dengan selebriti
- Minat membeli bila produk memiliki kemasan yang baik
- Minat membeli bila produk memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto, 2000: 21). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang belum pernah membeli kopi merek Top Coffee dan mengetahui iklan Top Coffee versi Iwan Fals.

Sampel

Menurut Supranto (2000: 22), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 orang. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

- Mengetahui iklan Top Coffee versi Iwan Fals
- Belum pernah membeli kopi merek Top Coffee
- Berusia minimal 17 tahun
- Berdomisili di Surabaya

Teknik Pengambilan Sampel

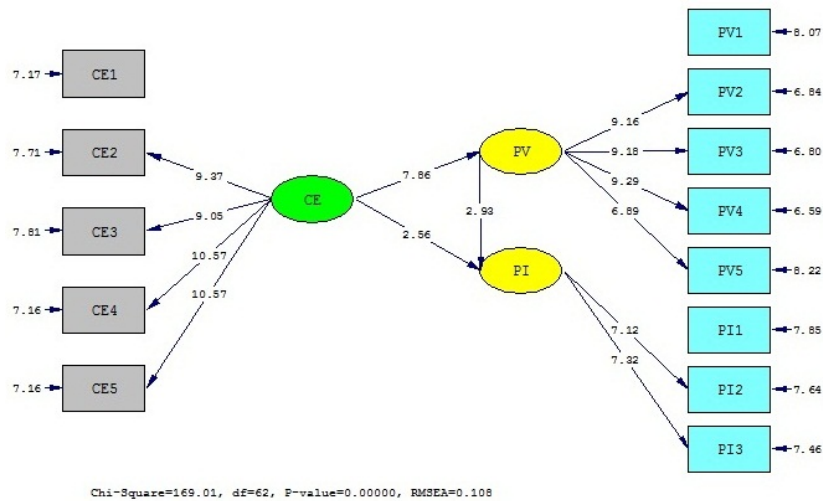
Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, karena ada beberapa pertimbangan atau kriteria yang digunakan untuk menentukan anggota sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM dengan menggunakan program LISREL 8.7. Menurut Hair *et al.* (1995) dalam Yamin, dan Kurniawan (2009: 3) model persamaan struktural (SEM) adalah teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dapat dijelaskan dengan gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2:
Path Diagram T-values

Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis ini dengan menganalisis batasan statistik yang disyaratkan yaitu diatas 1,96. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Tabel 1
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimasi	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
H1	<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Perceived Value</i>	0,79	7,86	1,96	Signifikan
H2	<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,68	7,73	1,96	Signifikan
H3	<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,44	2,93	1,96	Signifikan
H4	<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,35	2,98	1,96	Signifikan

Sumber: Data diolah.

Setiap variabel dikatakan berpengaruh positif apabila nilai t-hitung > 1,96. Berdasarkan pengujian pada tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 terbukti berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk Top Coffee di Surabaya diterima. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (7,86) > t-tabel (1,96). Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shafiq, *et al.* (2011) dan Chi, *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa selebriti mampu memberikan dampak pada peningkatan *value* dan selebriti dinilai mampu memberikan citra yang positif pada produk Top Coffee. Pemilihan bintang iklan untuk menjadi *Celebrity Endorsement* dapat berdampak naik ataupun turunnya *value* dari suatu produk. Selebriti digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Selebriti dinilai memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh karena selebriti dikenal dan menjadi idola banyak orang (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya diterima. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (7,73) > t-tabel (1,96). Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shafiq, *et al.* (2011) dan Chi, *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa selebriti merupakan sosok orang yang menarik dan mampu mengiklankan produk dengan baik sehingga dapat menumbuhkan minat beli orang yang melihat iklan dan untuk membeli produk yang diiklankan. Seorang selebriti yang menarik mampu menumbuhkan minat beli seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam

proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen (Shimp, 2003 dalam Nurani dan Haryanto, 2011).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya diterima. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (2,93) > t-tabel (1,96). Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shafiq, *et al.* (2011) dan Chi, *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa *Perceived Value* mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk karena seseorang dapat melihat *value* yang ada dari suatu produk dan dinilai produk memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk yang lainnya. *Perceived Value* merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi. Kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari apa yang dibayar untuk sebuah produk (Dodds dan Monroe, 1985 dalam Chi, *et al.*, 2007).

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada produk Top Coffee di Surabaya diterima. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (2,98) > t-tabel (1,96). Hasil penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shafiq, *et al.* (2011) yang mengemukakan bahwa *Perceived Value* sebagai peran mediasi tidak signifikan mempengaruhi pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chi, *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa *Advertising Endorser* memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Peran selebriti dianggap mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk dan mampu meningkatkan *value* produk yang nantinya berdampak pada minat seseorang untuk membeli produk. bila *Perceived Value* suatu produk tinggi, maka niat beli juga akan tinggi. *Purchase Intention* secara positif dipengaruhi oleh *Perceived Value*. Peran selebriti dalam iklan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan seorang selebriti dipercaya mampu meningkatkan nilai (*value*) suatu produk (Tung, *et al.*, 1994 dalam Shafiq, *et al.*, 2011).

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Value* diterima. Pemilihan bintang iklan untuk menjadi *Celebrity Endorsement* dapat berdampak naik ataupun turunnya *value* dari suatu produk.
2. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* diterima. Pemilihan bintang iklan untuk menjadi *Celebrity Endorsement* dapat berdampak naik ataupun turunnya *value* dari suatu produk. Seorang selebriti yang menarik mampu menumbuhkan minat beli seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan.
3. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* diterima. Kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari apa yang dibayar untuk sebuah produk.
4. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* diterima. Peran selebriti dianggap mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk dan mampu meningkatkan *value* produk yang nantinya berdampak pada minat seseorang untuk membeli produk.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas karakteristik sampel dan ditambahkan variabel lain yang belum disertakan pada penelitian ini, seperti: *Attitude*, *Product Packaging* untuk lebih spesifik dalam hal pembahasan variabel *Celebrity Endorsement*. Domisili responden penelitian hanya terbatas pada area Surabaya, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas.
2. Bagi perusahaan Top Coffee, harus memperhatikan bagaimana perusahaan menyeleksi dan menentukan selebriti untuk mengiklankan produk yang berdampak pada peningkatan *value* dan citra merek. Perusahaan disarankan mengadakan *stand-stand* promosi dimana konsumen dapat menikmati kopi Top Coffee di mana saja secara langsung tanpa harus membuat sendiri di rumah serta Perusahaan harus memperhatikan ketepatan pemilihan media untuk mempromosikan produknya dengan cara-cara yang unik agar produknya lebih menonjol, lebih dikenal lagi oleh masyarakat, dan menunjukkan diferensiasi dengan produk-produk sejenis lainnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. DR. Chr. Esti Susanti, MM., CPMAP, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat.
2. Dra. Ec. Ninuk Muljani., BA., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat.

REFERENSI

- Arifin, S., 2010, Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Malang: Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bolton, R. N. dan Drew, J. H., 1991, A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4: 375-384.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C., 2007, *The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*, diakses 11 September 2012.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J., 2004, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Enam Jurus Wings Food Membesut Top Coffee, 2012, diakses 11 September, 2012, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/enam-jurus-wings-food-membesut-top-coffee>
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idiyanti, A., 2010, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Malang: Program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural*, Bandung: Alfabeta.
- Lai, T.L., 2004, Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4: 353-368.
- Lin, N. H., dan Lin, B. S., 2007, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderate by Price Discount, *Journal of International Management Studies*: 121-132.
- Marino, A., 2009, Perceived Value, diakses 17 September, 2012, <http://www.scribd.com/doc/22726620/Perceived-Value>.
- Nurani, E.S., dan Haryanto, J.O., 2011, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 2, No. 2: 104-125.
- Perkembangan Produksi Kopi Di Indonesia, 2011, diakses 11 September, 2012, <http://binaukm.com/page/62/>
- Pughazhendi, A., dan Ravindran, D.S., 2012, A Study on the Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour in Tamil Nadu, India, *Journal of Research in International Business Management*, Vol. 2, No. 4, April: 89-96.
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shafiq, R., Raza, I., dan Rehman, M. Z., 2011, Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value, *African Journal of Business Management*, Vol 5, No. 26, Oktober: 10577-10585.
- Shimp, T. A., 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2010, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., USA: South Western, diakses 17 September, 2012, <http://www.scribd.com/doc/72483030/Advertising-Sales-Promotion-Shimp>
- Supranto, J., 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Syamsiah, N., 2009, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang, *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Top Coffee Perpaduan Robusta dan Arabica, 2012, diakses 11 September 2012, <http://food.ghiboo.com/top-coffee-perpaduan-robusta-dan-ara-bica>
- Wings Food Luncurkan Top Coffee, 2012, diakses 11 September 2012, <http://www.beritasatu.com/food-travel/62513-wings-food-luncurkan-top-coffee.html>

- Wiryan, D., dan Pratiwi, A., 2009, Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 3, Mei: 235-264.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zafar, Q., dan Rafique, M., 2012, Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention, *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1, No. 11: 53-67.