



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli *Shampoo Pantene*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :  
Wiwin Mauliya  
NPM. 21601081206



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
Tahun 2020**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli *Shampoo Pantene*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :  
Wiwin Mauliya  
NPM. 21601081206



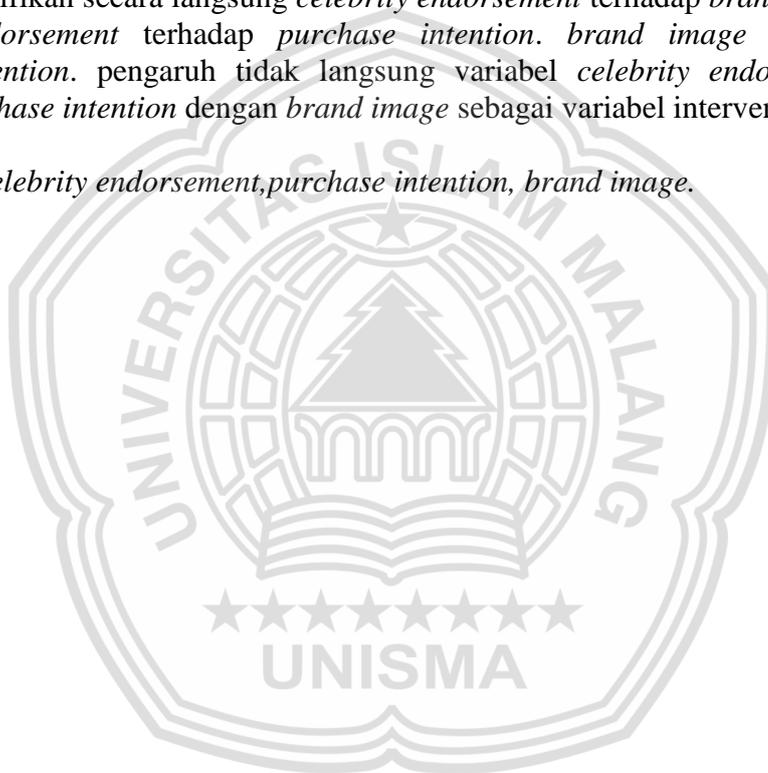
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
Tahun 2020**



## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *shampoo* Pantene. Yang beralamat di Jl. MT. Haryono, No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. 65113. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan masing-masing variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel yang lain, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner berskala linkert kepada Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *shampoo* Pantene. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus maholtra yang menghasilkan 75 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara langsung *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, *brand image* terhadap *purchase intention*. pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorsement*, terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *purchase intention*, *brand image*.



## ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of celebrity endorsement on purchase intention with brand image as an intervening variable in FEB UNISMA 2016 batch of shoppers pantene buyers. Which is located at Jl. MT. Haryono, No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, East Java. 65113. The method used is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data by distributing linkert checker questionnaires to FEB UNISMA 2016 batch of buyers of Pantene shampoo . The sample calculation in this study uses the maholtra formula which produces 75 respondents. The results of this study indicate a significant direct effect on celebrity endorsement on brand image. celebrity endorsement of purchase intention. brand image of purchase intention. the indirect effect of celebrity endorsement variables, on purchase intention with brand image as an intervening variable.*

*Keywords: celebrity endorsement, purchase intention, brand image*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang tentunya ingin tampil cantik atau tampan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari. Penampilan sangat mempengaruhi gaya kehidupan seseorang khususnya dalam perawatan rambut dengan menggunakan *shampoo* yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan rambut. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah memiliki rambut yang bersih dan wangi. Karena kebersihan rambut juga sebagai tolak ukur seseorang dapat menjaga kebersihan bagi dirinya sendiri yang dapat membuat orang di sekeliling kita menjadi nyaman.

Pada era globalisasi saat ini beragam merk produk *Shampoo* yang tersedia dipasar menyebabkan persaingan antar industri semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi baru agar tidak tertinggal dan dapat memikat hati konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran. Ada banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat hati konsumen dan masyarakat luas. Perusahaan dapat memilih salah satu *alternative* yang dapat digunakan oleh perusahaan dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Menurut Junaedi (2013) mengungkapkan bahwa, “iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan perusahaan untuk mengenalkan *Brand Image* suatu

produk ( barang, jasa, dan ide ) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media”.

Menurut Sukmawati dkk (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu *alternative* yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

*Purchase intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). *Purchase Intention* merupakan suatu hal yang menggambarkan seseorang atas rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial berupa kebudayaan, keluarga, status sosial dan kelompok acuan (Tjiptono, 2010:44).

Pada tren kecantikan saat ini khususnya di daerah Malang menjadi salah satu ajang bergengsi bagi kalangan remaja hingga dewasa dalam penggunaan produk *shampoo* untuk perawatan rambut dimana seringkali *shampoo* Pantene menjadi *shampoo* trend pada masa kini adapun trend statistik perkembangan merek *shampoo* Pantene ada di urutan pertama. Setiap orang merasa bahwa melakukan perawatan rambut sangat penting dengan memilih produk *shampoo* yang tepat dan sesuai kebutuhan rambut. Dalam pembelian

produk seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, ada yang membeli *shampoo* karena memang dari lingkupan keluarganya sudah menggunakan merk produk tersebut. Ada juga seseorang membeli produk *shampoo* karena usulan dari kawan dekatnya. Dan adapula seseorang membeli produk tersebut karena mengetahui iklan yang ada di media televisi maupun media sosial.

*Celebrity endorser* yang diungkapkan oleh Shimp (2014:335), mendefinisikan bahwa: “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”.

Menurut Schiffinan dan Kunuk (2010:329) pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang film, artis, model, pewawancara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang masyarakat. Perusahaan menggunakan figure selebriti untuk mendukung produk dalam iklan (*Celebrity endorser*).

*Celebrity endorser* adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang *Celebrity* dapat tertanamkan sebagai nilai merek yang diwakili oleh *Celebrity* tersebut. Pada nantinya nilai positif yang ada dalam diri *Celebrity* akan dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen, seperti dikutip dari Wijayanti (2010): “Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk yang diiklankan. Perusahaan harus memilih endorser yang memiliki kemampuan, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga iklan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut

sesuai dengan persepsi masing-masing. Dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran audiens akan adanya produk.”

Pemilihan seorang tokoh *Celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas *Celebrity endorsement* dapat diwakili karakter produk perusahaan yang diiklankan. Selain itu *Celebrity endorsement* harus mampu menyampaikan informasi tentang produk yang menyenangkan, juga dapat meyakinkan konsumen dan dapat menarik perhatian masyarakat luas.

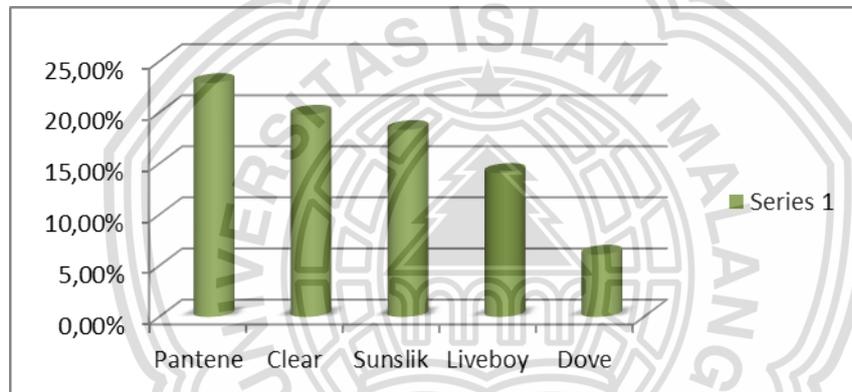
Kotler & Keller (2013 : 241) mendefinisikan *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari kompetitor lain. Sedangkan Citra merek menurut menurut Kotler dan Armstrong (2016:233), mengemukakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:49), mendefinikan bahwa “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Perusahaan P&G (Procter & Gamble Co) menanggapi strategi penjualan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan

P&G terletak di Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1837. P&G dalam usaha memperluas usaha pasar yang dimilikinya, salah satunya pada produk *shampoo* Pantene.

Produk perawatan rambut *shampoo* Pantene menggunakan *Celebrity endorsement* Maudy Ayunda, yang dikenal sebagai sosok yang cantik, berprestasi, bersinar luar dan dalam, memiliki kepribadian yang baik, dan karakter Maudy yang cocok dengan ciri khas *shampoo* Pantene. Dengan ini Maudy Ayunda dipilih sebagai *Celebrity endorsement shampoo* Pantene.

**Gambar 1.1** Data *Top Brand Shampoo* 2019



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa persaingan ketat antar produk *shampoo* menjadikan setiap perusahaan harus semakin berinovasi untuk mempertahankan produk yang dimiliki. Pada data *Top Brand* 2019 produk *shampoo* Pantene memasuki peringkat pertama. Hal ini membuktikan perusahaan P&G menggunakan *Celebrity endorsement* Maudy Ayunda yang sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan dalam hal penjualan produk *shampoo* Pantene di Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *shampoo* Pantene yang

tepatnya berada di FEB UNISMA. Masyarakat memiliki tingkat pembelian yang sangat tinggi dalam memilih produk dan juga kenyamanan yang dimiliki atas suatu produk tergantung bagaimana sikap konsumen dalam memilih produk khususnya pada produk perawatan rambut *shampoo* Pantene. Seperti konsumen yang mana membeli produk *shampoo* Pantene disebabkan oleh *Celebrity Endorsementnya*, ada juga konsumen membeli produk *shampoo* Pantene disebabkan karna memang sudah nyaman terhadap produk sampo Pantene, ada pula konsumen yang membeli produk *shampoo* Pantene karena kawannya menggunakan *shampoo* Pantene, dan ada pula konsumen membeli produk *shampoo* Pantene dikarenakan produk *shampoo* Pantene memiliki citra merk yang baik dimata masyarakat. Peneliti tertarik meneliti Pengaruh *Celebrity Endorsement* karena sesuai pengalaman beberapa teman Mahasiswa FEB UNISMA memilih produk perawatan *shampoo* Pantene karena ibunya sudah sejak lama menggunakan produk tersebut dengan hal itu teman-teman juga mengikuti menggunakan produk *shampoo* yang digunakan oleh ibunya tanpa sebab menggunakan *shampoo* Pantene karena keindahan rambut *Celebrity Endorsementnya*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *shampoo* Pantene )**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* pada produk perawatan rambut *Shampoo Pantene*?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan rambut *Shampoo Pantene*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan rambut *Shampoo Pantene*?
4. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk perawatan rambut *Shampoo Pantene*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* pada produk perawatan rambut *Shampoo Pantene*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan rambut *Shampoo Pantene*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan rambut *Shampoo Pantene*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terutama bagi perusahaan P&G untuk meningkatkan penjualannya dengan membuat inovasi-inovasi baru serta membantu konsumen dalam menentukan pembelian.



## 2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian lanjutan ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 75 responden.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention* dan *Brand Image*.

3. Penelitian ini hanya menggunakan Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *shampoo* Pantene sebagai studi kasus.

### 5.3 Saran

1. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari masing-masing variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan produk *shampoo* Pantene agar menjadi lebih baik lagi adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Celebrity Endorsement*

Ditunjukkan oleh jawaban responden pada item terendah variabel *Celebrity Endorsement* disarankan Maudy Ayunda lebih menguatkan daya tariknya untuk memikat konsumen.

- b. Variabel *Purchase Intention*

Ditunjukkan oleh jawaban responden pada item terendah variabel *Purchase Intention* maka disarankan untuk menciptakan strategi baru agar konsumen berminat membeli produk baru *shampoo* Pantene.

- c. Variabel *Brand Image*

Ditunjukkan oleh jawaban responden pada item terendah variabel *Brand Image* maka disarankan memperkuat brand *shampoo* Pantene yang memiliki karakter berwibawa cantik luar dan dalam.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- 1) Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.



- 2) Dapat menambah variabel lain dalam penelitian yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* seperti : Loyalitas Pelanggan.
- 3) Memperluas wilayah penelitian tidak hanya mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 yang membeli *shampoo* Pantene.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Anggaraeni Maya Asnawati Journal SNMEB.Fakultas Ekonomi Bisnis Unmul. 2017.
- Alatas, Said Luthfi., Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9(1): 91-105.
- Arikunto, S. (2006). “ *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*”. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fianto, A. Y. LAif,el al., 2014. The Influence of Brand Image on Purcahsing Behaviour through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. Vol 5; No 2.
- G. Radha., Jija P. 2013. Influnce of *Celebrity endorsement* on the Consumer’s Purchase Decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 3, Issue 11: November.
- Ghozali, I (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19*. Edisi kelima, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro,Semarang.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, A., 2012, “Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* , No 1, hal 1-14.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran Dan Reportase Televisi*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing*. Global Edition, Person Education, Harlow.
- Lestari Endah Neti *Journal Ilmu Manajemen Indonesia*. Fakultas Ekonomi ULM (2019).
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Marlina Ellen Megayani *eJournal STIEI*. Fakultas Ekonomi Bisnis (2018).
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Rachmadi Rose Kartika *JIMMU*. Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Islam Malang (2018).
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurna Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* Tenth Edition New Jersey: Pearson Education.
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., et al. (2012). The impact of brands on consumer purchase intention. *Asian Journal Of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shimp A, Terrance. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition. USA: Thomson Higher Education.

- Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11.
- Sopiah & Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press-
- Tjiptono, F.(2010), *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015 . *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), h.251-253.
- Wijayanti, Martina P.. 2010. "*Analisis Hubungan Auditor-Klien: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching di Indonesia*". Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31–45.
- Yusron Safaruddin eJurnal Riset Manajemen. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (2019).

<https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/shampoo/> Top Brand Shampoo.

Diunduh tanggal 16 Februari 2020