

# Analisa Penggunaan *Public Figure* Sebagai Endorser dan Asosiasi Merk Produk Minuman Berenergi

Jappy P. Fanggidae

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email: jappy.fanggidae@pnk.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan public figure sebagai endorser terhadap asosiasi merek dari konsumen untuk produk minuman berenergi. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan yakni bulan Agustus hingga Oktober 2019 yang dilaksanakan di Kota Kupang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan desain riset yang digunakan yaitu deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Kota Kupang yang pernah menyaksikan iklan produk minuman berenergi. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sample* dengan mengambil sampel secara *Convenience sampling*. Dari hasil analisis *kolerasi* diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan public figure sebagai endorser dengan asosiasi merek.

**Kata Kunci:** *selebriti, endorser, asosiasi merk.*

## Abstract

*This study aims at understanding the effect of public figure's roles as endorsers on brand association of energy drink products. The research was conducted for two months from August to October 2019 in Kupang City. The present study uses quantitative analysis and descriptive association as the research design. The population are consumers in Kupang City who have observed the energy drink advertisements. Respondents were recruited with non-probability sampling procedure through convenience sampling process. The results demonstrated that there is a positive link between the employment of public figure as endorsers and the brand association.*

**Key Words:** *celebrity, endorser, brand association*

## I. PENDAHULUAN

Kepedulian pemerintah dan masyarakat umum akan pentingnya sektor kesehatan semakin tinggi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya anggaran yang dikucurkan pemerintah untuk sektor kesehatan demi tercapainya masyarakat yang produktif dan berperan aktif dalam kegiatan pembangunan. Di sisi lain, masyarakat mulai meninggalkan pola hidup lama yang tidak sehat ke pola hidup sehat yang disadari dapat meningkatkan kualitas

kesehatan, baik itu dari segi lingkungan tempat tinggal maupun makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Pergeseran pola hidup tersebut pada akhirnya akan menunjang produktifitas masyarakat untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan mencari nafkah bagi masyarakat.

Selain mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat, perilaku mengkonsumsi suplemen kesehatan dan minuman penambah energi semakin marak di masyarakat. Pasar minuman berenergi telah menguasai 30% dari

total pasar minuman di Indonesia dengan total omzet sebesar tidak kurang dari Rp. 2 triliun. Fakta ini menggoda beberapa produsen baru untuk ikut meramaikan persaingan seperti Kino dengan produknya "Panther" dan Coca Cola dengan merek "Burn" (Budhiana, 2012). Selain itu para produsen lama dengan produk-produknya seperti Extra Joss, Hemaviton, Kuku Bima dan Kratingdaeng juga tetap eksis dan mendominasi di pasar yang sama.

Secara keseluruhan, pasar minuman energi di Indonesia dikuasai oleh 2 produsen lokal, yaitu Bintang Toedjoe dengan merk Extra Joss dan Sido Muncul dengan merk Kuku Bima Energi. Keduanya diyakini menguasai sekitar 70% dari total dimana Extra Joss menguasai pasar sebesar 45,6% pada tahun 2007. Seiring berjalannya waktu, Kuku Bima Energi semakin mengancam dominasi Extra Joss dengan mengedepankan strategi rasa dan warna kepada pasar. Selain itu, iklan yang inovatif nan kreatif juga berhasil membuat merek suatu produk gampang diingat oleh konsumen (Fanggidae, 2012). Strategi ini dirasa cukup berhasil karena Kuku Bima Energi mulai sedikit demi sedikit mengambil alih pangsa pasar yang selama ini dikuasai oleh Extra Joss. Menurut data paparan publik PT. Kalbe Farma Tbk per September 2009, market share Kuku Bima Energi melejit dengan penguasaan 30% dari sebelumnya di tahun 2007 hanya meraih 8,9%. Sementara itu, walaupun masih menjadi market leader, pangsa pasar Extra Joss relatif menurun dengan pencapaian 34% (Dani, 2011).

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di berbagai sektor mengharuskan para produsen untuk semakin kreatif dan inovatif bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya (Noach, Sahetapy, Samadara, & Batilmurik, 2018). Pemasaran yang terjadi saat ini bukan lagi sekedar pertempuran produk semata namun juga merupakan pertempuran persepsi konsumen (Fanggidae, 2019). Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen. Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*).

Menurut (Kotler, 2002), merek adalah nama yang mewakili penawaran dari sumber tertentu dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual. Setiap pemasar dituntut untuk bisa memperlihatkan identitas produknya (merek) dibanding dengan pesaing. Identitas ini sangat penting karena akan digunakan konsumen untuk memilih suatu merek daripada produk yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguatkan identitas adalah melalui asosiasi merk. Asosiasi merk adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2009). Asosiasi merk sebagai salah satu bagian dari *brand equity* dapat menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Perusahaan juga dapat menggunakan asosiasi merk untuk menetapkan *positioning* produknya.

Seiring dengan ditampilkannya keindahan alam Indonesia sebagai latar belakang iklannya di televisi, pemasar Kuku Bima Energi pun menggunakan beberapa *public figure* sebagai endorser. Strategi ini dilakukan mengingat besarnya potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar termasuk sebagai salah satu produk yang bisa dipasarkan (Batilmurik & Lao, 2016). Beberapa selebritis yang membintangi iklan Kuku Bima Energi antara lain (Alm) Mbah Marijan, Ade Rai, Chris John, Rieke Diah Pitaloka, Denada Tambunan, Donny Kusuma hingga yang terbaru adalah Judika. Penggunaan beberapa *public figure* dengan latar belakang berbeda tersebut tampaknya merupakan strategi pemasar untuk dapat menysar bukan satu segmen pasar saja tapi beberapa segmen sekaligus.

Pemilihan selebritis sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra selebritis dengan citra produk. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan artis memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif. Dalam

pandangan masyarakat kita, selebritis masih dianggap menjadi seorang panutan dalam penggunaan produk dan sangat dikagumi. Penelitian ini membandingkan bahwa dampak pengiklanan dengan atau tanpa selebritis ditemukan dengan keberadaan selebritis tersebut mempunyai nilai positif (Schiffman & Kanuk, 2014).

## II. LANDASAN TEORI

Asosiasi merek menurut Aaker (2009) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya (Samadara & Fanggidae, 2020; Mulyawati et al, 2020).

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 2009). Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk yang pada akhirnya berkaitan dengan psikologi konsumen, gaya hidup konsumen dan atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.

Menurut Schiffman and Kanuk (2014), asosiasi merek memiliki beberapa tipe. Antara lain *pertama* atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya. (*non product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality*. *Kedua*, manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan

penggunanya (*experiential benefit*). *Ketiga*, perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

### *Endorser*

Selebritis atau *public figure* sebagai *endorser* diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebritis mampu menjadi panutan yang bisa dicontoh oleh masyarakat.

*Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2003).

### *Penggunaan Public Figure sebagai Endorser*

Saat ini pemasar berlomba-lomba mencari dan menggunakan seorang figur selebritis untuk menjadi *endorser* bagi produknya. Bagi pemasar, kehadiran selebritis diharapkan memang bisa mendongkrak penjualan mereka, paling tidak untuk sesaat. Pemilihan selebritis untuk menjadi *endorser* sebuah produk menjadi penting, karena *image* selebritis harus diselaraskan dengan *image* produk tersebut.

Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam memilih selebritis menurut Shimp (2003). Terdiri dari kredibilitas, kepopuleran dan daya tarik. *Pertama*, kredibilitas selebritis (*credibility*), yaitu menyangkut tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan obyektifitas dari sang selebritis, keahlian merujuk pada pengetahuan si selebritis terhadap produk, sedangkan obyektifitas merujuk pada kemampuannya menarik rasa percaya diri audience. *Kedua*, kepopuleran selebriti (*visibility*), yaitu menyangkut seberapa populer selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga sangat menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk. *Ketiga*, *daya tarik*, yaitu menyangkut

daya tarik seorang selebriti sebagai endorser. Daya tarik ini menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai audience (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Likability* dan *similarity* ini tidak bisa dipisahkan dan harus ada secara berdampingan. Disukai saja tetapi tidak sama dengan diri si pengguna produk tidak akan mendorong audience untuk membeli.

Menggunakan selebriti sebagai endorser memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target *audience*. Penggunaan selebritis juga bisa merubah anggapan konsumen tentang citra produk yang jelek, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut.

## II. METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Kupang. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif korelasional dengan menekankan pada aspek hubungan antara kedua variabel. Data kuantitatif dikumpulkan dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mencari tahu persepsi mereka

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Kupang yang juga merupakan pemirsa yang pernah menyaksikan iklan Kuku Bima Energi di televisi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probabilty sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan melalui 2 (dua) tahap. Tahap yang pertama adalah menyebarkan kuesioner ke sejumlah populasi sesuai dengan kriteria. Tahap yang kedua adalah melakukan validasi terhadap kuesioner yang layak untuk diolah lebih lanjut demi menjawab tujuan penelitian. Selanjutnya untuk memenuhi persyaratan sampel yang digunakan sebaiknya tidak kurang dari 30 dan

tidak lebih dari 500 (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang sesuai dengan kriteria dan yang berhasil ditemui adalah sebanyak 40 orang.

Analisa data dilakukan untuk mengetahui dari setiap konsep yang ada, yakni bagaimana hubungan antara kredibilitas ( $X_1$ ), kepopuleran ( $X_2$ ), daya tarik ( $X_3$ ) dan kepribadian ( $X_4$ ) dengan asosiasi merek ( $Y$ ). Selain itu juga penulis perlu menguji kebenaran atas hipotesis yang telah dibangun. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi (Sugiyono, 2008). Untuk mempermudah proses analisis maka penulis menggunakan program pengolah statistik SPSS versi 24.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diambil adalah sebanyak 40 orang dengan identitas responden meliputi jenis kelamin dan penjurusan pada pendidikan terakhir dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini. Berdasarkan jenis kelamin, responden pria memiliki jumlah yang lebih dominan yaitu sebanyak 28 orang sedangkan sisanya sebanyak 11 orang adalah responden yang berjenis kelamin wanita.

### Hasil Uji Instrumen

Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari data kuesioner masing-masing butir dipergunakan program *SPSS 18 for windows* dan rangkuman hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas**

No	Nilai r hitung	Nilai batas	Status
Kredibilitas ( $X_1$ )			
1	0,723	0,291	Valid
2	0,846	0,291	Valid
3	0,839	0,291	Valid
Kepopuleran ( $X_2$ )			
4	0,600	0,291	Valid
5	0,780	0,291	Valid
6	0,647	0,291	Valid
Daya Tarik dan Kepribadian ( $X_3$ )			
7	0,513	0,291	Valid
8	0,482	0,291	Valid
Asosiasi Merek ( $Y$ )			
9	0,670	0,291	Valid

10	0,673	0,291	Valid
11	0,853	0,291	Valid
12	0,809	0,291	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dibaca bahwa semua butir pertanyaan dalam instrument bernilai valid dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

**Tabel 2. Rangkuman Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Kredibilitas (X <sub>1</sub> )	0,743	0,6	Reliabel
Kepopuleran (X <sub>2</sub> )	0,690	0,6	Reliabel
Daya Tarik (X <sub>3</sub> )	0,821	0,6	Reliabel
Asosiasi Merek (Y)	0,874	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel, secara keseluruhan butir-butir dalam variabel independen dan dependen adalah reliabel karena lebih dari 0,6.

### Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,298 + 0,390X_1 - 0,945X_2 + 1,285X_3$$

Dimana :

1. Harga konstanta = 2,298. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari *Kredibilitas* (X<sub>1</sub>), *Kepopuleran* (X<sub>2</sub>), *Daya Tarik* (X<sub>3</sub>) dari obyek penelitian sama dengan nol (0), maka tingkat atau besarnya variabel dependen yakni *Asosiasi Merek* (Y) adalah sebesar 2,298.
2. Harga koefisien b<sub>1</sub> = 0,390, berarti bahwa, apabila nilai *Kredibilitas* (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka *Asosiasi Merek* (Y) meningkat sebesar 0,390.
3. Harga koefisien b<sub>2</sub> = - 0,945, berarti bahwa apabila nilai *Kepopuleran* (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara

variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel *Asosiasi Merek* akan menurun sebesar 0,945.

4. Harga koefisien b<sub>3</sub> = 1,285, berarti bahwa, apabila nilai *Daya Tarik* (X<sub>3</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel *Asosiasi Merek* akan meningkat sebesar 1,285.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *Kredibilitas* dan *Daya Tarik* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni *brand awareness* sedangkan variabel *Kepopuleran* berpengaruh negatif.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 18.0 maka di dapat hasil uji t yang diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. *Kredibilitas* (X<sub>1</sub>) :

Nilai signifikan/P-value yang diperoleh adalah 0,042, sehingga apabila dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai signifikan/P-value lebih kecil dari nilai alpha (0,042 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan dengan kata lain variabel *Kredibilitas* berpengaruh signifikan terhadap *Asosiasi Merek*.

- b. *Kepopuleran* (X<sub>2</sub>) :

Nilai signifikan/P-value yang diperoleh adalah 0,000, sehingga apabila dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai signifikan/P-value lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau dengan kata lain variabel *Kepopuleran* berpengaruh signifikan terhadap *Asosiasi Merek*.

- c. *Daya Tarik* (X<sub>3</sub>) :

Nilai signifikan/P-value yang diperoleh adalah 0,000, sehingga apabila dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai signifikan/P-value lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau dengan kata lain variabel *Daya Tarik* berpengaruh signifikan terhadap *Asosiasi Merek*.

## Penutup

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya mengenai analisa hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal. *Pertama*, kredibilitas selebritis dan asosiasi merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dengan demikian maka kredibilitas selebritis sebagai endorser sangatlah penting dalam meningkatkan asosiasi merek karena semakin kredibel seorang selebritis maka semakin cocok pula asosiasi merek produk minuman berenergi di mata konsumen. *Kedua*, kepopuleran selebritis berasosiasi positif dengan asosiasi merek. Artinya, kepopuleran selebritis sebagai endorser dapat menurunkan nilai asosiasi merek menurut konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan terjadi karena kalangan selebritis akhir-akhir ini menuai kritik dan pandangan negatif dari konsumen berhubung dengan berita-berita bernada negatif yang beredar lewat media elektronik dan internet. Sehingga, kepopuleran seorang selebritis justru dipandang sebagai kelemahan dari merek yang bersangkutan. *Ketiga*, daya tarik selebritis berpengaruh signifikan dan positif terhadap asosiasi merek. Beberapa konsumen yang diwawancarai mengaku bahwa asosiasi merek sangat berkaitan erat dengan daya tarik selebritis sebagai endorser iklan minuman berenergi. Anggapan bahwa selebritis mewakili konsumen dalam hal kepribadian merupakan daya tarik terbesar.

## Saran

Ketiga variabel dalam penggunaan public figure sebagai endorser iklan minuman berenergi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *asosiasi merek* minuman berenergi. Hubungan-hubungan ini mendukung teori-teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dapat dikatakan bahwa obyek penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepopuleran berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap asosiasi merek produk minuman berenergi. Dengan demikian hendaknya produsen dalam mempromosikan produknya menampilkan selebritis yang tingkat kepopuleran tidak terlalu tinggi karena akan bersifat kontra produktif terhadap

asosiasi merek minuman berenergi. Penelitian lanjutan sebaiknya diarahkan pada iklan yang dilakukan oleh pihak manajemen pada media-media lain di luar media televisi seperti radio, majalah, koran maupun media lini bawah seperti media luar ruang, brosur dan lain-lain. Bagi peneliti lanjutan, sebaiknya mengarahkan penelitiannya secara spesifik pada salah satu merek karena penelitian yang demikian dapat menganalisa secara lebih khusus mengenai kekhasan dari merek tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: simon and schuster.
- Batilmurik, R. W., & Lao, H. A. (2016). Pengembangan model ekonomi kreatif bagi masyarakat di daerah objek wisata bahari kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 1-11.
- Budhiana, N. (2012). Coca-Cola Ramaikan Minuman Berenergi. *Antara Bali*. Retrieved from <https://bali.antaranews.com/berita/25969/coca-cola-ramaikan-minuman-berenergi>
- Dani, A. G. (Producer). (2011, Desember 30). Persaingan Merk Lokal di Pasar Minuman Energi. *Kompasiana*. Retrieved from <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/12/30/persaingan-merk-lokal-di-Pasar-Minuman-Energi>
- Fanggidae, J. P. (2012). Efektifitas Iklan Televisi dan Internet. *MITRA*, 1(1), 1-8.
- Fanggidae, J. P. (2019). Relationships between advertising value and dimensions of advertising. *The International Journal of Social Sciences World*, 1(01), 48-57.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*: Pearson Custom.
- Mulyawati, S., Handayani, B., & Sudiarta, H. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSW)*, 2(01), 85-94.
- Noach, R. M., Sahetapy, S. Y., Samadara, P. D., & Batilmurik, R. W. (2018). Perbandingan penerapan strategi generik porter pada pembiayaan industri mobil bekas antara Bank Perkreditan Rakyat dan lembaga finance di kota Kupang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(1), 11-22.
- Samadara, P. D., & Fanggidae, J. P. (2020). The Role of Perceived Value and Gratitude on Positive Electronic Word of Mouth Intention in the Context of Free Online Content. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*,

11(10), 391–405.

doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3753785>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition*: Pearson Higher Ed.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*: Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.