



STUDI TENTANG ANTECEDENT BRAND ATTITUDE DAN BRAND EQUITY

(Penelitian Empirik Iklan TV Provider GSM Prabayar
Mentari versi “Obral Obrol” di Semarang)

Chellya Niken Hayyu Naafiani, S. H.

Abstraksi

This study examines the process of brand attitude and brand image in enhancing brand equity. This research was done because of the research gaps from previous research on brand attitude proposed in the study Aaker (1991) and Keller (1993) that marks a positive attitude will help improve equity. This is supported by the Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995) in Faircloth et al. (2001) states that the brand attitude and brand image of a positive influence on brand equity, however, it conflicts with a study conducted by Sitinjak and J. R. S. (2005) which states that the indirect influence brand attitude on brand equity through brand image.

From the above problems underlying this research is to find out how to improve brand equity by endorser attractiveness, effectiveness of advertising messages, levels of communicative language, brand attitude, brand image. In this study developed a theoretical model to propose six hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM) using AMOS software. Respondents in this study were students and people who have worked, at least 18 years of age, minimal education highschool degree, who was lived in Semarang and witnessed or known GSM prepaid card ad in this case is GSM Mentari prepaid card ad “Obral Obrol” edition which amounted to 120 respondents.

Results from SEM data processing for the full model modification indices have largely meet the criteria of goodness of fit as follows chi square = 255.099; probability = 0.158; CMIN/DF = 1.091, GFI = 0.854, TLI = 0.990, CFI = 0.991, RMSEA = 0.028. Thus it can be said that this model is feasible to use. The results of this study demonstrate the process to enhance brand equity by improving endorser attractiveness, effectiveness of advertising messages, levels of communicative language, brand attitude, brand image.

Keywords: *Brand Equity, Endorser Attraction, Ads Message Effectiveness, Level of Communicative Language, brand attitude, brand image*

PENDAHULUAN

Fenomena nyata yang dapat kita saksikan setiap hari yaitu perang iklan produk diberbagai media. Sekarang ini iklan sebagai bagian promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Daugherty *et. al.*, 2007). Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif, salah satu bentuk komunikasi tersebut melalui iklan (Apsari dan Hastjarjo, 2006).

Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui packaging produk, brosur, peragaan atau kunjungan tenaga penjual namun iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

Sebagaimana bisa disaksikan di berbagai media, perang iklan antar operator seluler terjadi demikian ketat. Setiap operator berusaha menggunakan selebritis yang sedang naik daun untuk mempromosikan kartu operator seluler atau sebagai brand ambassador. Setiap operator memilih artis

kenamaan di Indonesia sebagai icon mereka. Sebut saja Raffi Ahmad yang mewakili kartu prabayar XL, atau Fitri Tropica yang mewakili kartu prabayar Mentari. Mereka adalah dua selebritis kenamaan asal Indonesia yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

Persaingan perusahaan dalam upaya untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Di sisi konsumen, kesediaan membayar lebih tinggi untuk suatu merek tidak lain karena merek mampu menambah nilai bagi mereka. Nilai dalam konteks merek menurut Pearson (1996) dalam Saryanto dan B. Suko (2004) adalah persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya. Konsumen rela membayar mahal suatu produk karena ada merek yang melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya seperti dinyatakan oleh Kotler (1997).

*Top Brand Award 2010*¹ adalah

sebuah penghargaan yang prestisius yang diberikan kepada merek – merek yang berhasil meraih posisi puncak sebagai merek yang paling mendapat hati konsumen yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini merupakan pengakuan terhadap berbagai macam program marketing dan *brand building* yang ditujukan untuk memperkuat brand produk dan peningkatan penjualannya. Top Brand merupakan wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen yang dilakukan di enam kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar yang melibatkan 3.600 responden. Survei dalam skala nasional ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja merek berdasarkan tiga parameter, yakni² : *Mind share* terbentuk dari *top of mind* (TOM), yakni merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat berbicara tentang kategori tertentu. *Market share* dapat diketahui dengan pendekatan *last usage* (merek terakhir yang dibeli atau dikonsumsi) untuk mengukur kinerja merek di pasar. *Commitment share* merupakan cerminan dari keinginan konsumen untuk memilih suatu merek di masa mendatang (*future intention*). Dari ketiga parameter tersebut kemudian diperoleh indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI). Dari perhitungan *Top Brand Index* tersebut, dapat ditentukan merek – merek yang berhak menyandang *Top Brand*.

Dari paparan tabel mengenai “Top Brand Award” yang dilakukan majalah Marketing, pada tahun 2008 Mentari menempati sebagai Top Brand terbaik ke dua setelah Simpati dengan TBI sebesar 17,8 %. Pada tahun 2009, posisi Mentari turun menjadi Top

brand terbaik ke tiga dengan TBI turun 2 % menjadi sebesar 15,8 %, dimana posisi Top brand terbaik pertama masih ditempati oleh Simpati dan disusul oleh IM3 dengan TBI sebesar 42,9 % dan 17,9 %. Dan pada tahun 2010, posisi Mentari tidak lagi menjadi Top Brand lagi. Hal tersebut ditunjukkan karena posisi pertama masih ditempati oleh Simpati dengan TBI 49,9 %, disusul IM3 dengan TBI 17,5 % dan posisi ketiga terbaik ditempati oleh XL bebas dengan TBI 13,3 % dimana pada tahun 2009 XL bebas tidak memperoleh top brand. Pada tahun 2010 ini Mentari memperoleh TBI sebesar 9,5 %, menurun sebesar 6,3 %. Hal tersebut sangat mengkhawatirkan karena setiap tahun, TBI Mentari terus menerus menurun.

Research GAP yang terjadi adalah menurut penelitian Aaker (1991) dan Keller (1993) bahwa sikap merek yang positif akan dapat meningkatkan ekuitas. Hal tersebut didukung oleh Cobb-Walgreen, Ruble dan Donthu (1995) dalam Faircloth *et al.* (2001) menyatakan bahwa *brand attitude* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitingak dan J. R. S. (2005) menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh tidak langsung pada ekuitas merek melalui citra merek.

Menurut penelitian (Singer, 1983 dalam Byrne *et al.*, 2003) menyatakan bahwa daya tarik endorser berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh Baker dan Churchill (1977); Kahle dan Homer (1985); Kamins (1990); Patzer (1983); Till dan Busler (2000); Petroshius dan Checker (1989) dalam Meichen dan Huddleston (2009), serta dalam Seno dan Lukas (2007) bahwa daya tarik endorser berpengaruh positif terhadap

brand attitude dan *purchase intentions* (minat beli). Namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian Laferty dan Goldsmith (2004) yang menyatakan bahwa daya tarik endorser tidak mempengaruhi *brand attitude* dan minat beli.

Daya Tarik Endorser

Selebritas dapat dipergunakan oleh pemasar dalam tiga kategori menurut Herbert Kelman dalam Belk, 1999; dalam Kussudyarsana, 2004, baik itu kredibilitasnya, daya tariknya maupun power-nya. Daya tarik endorser (*attractiveness*) meliputi *similarity*, *familiarty* dan *likeability* (Triandis, 1975 dalam Byrne et al, 2003; Kussudyarsana, 2004). *Similarity* mengharuskan persamaan antara sumber dan penerima. Selebritis harus sesuai karakteristiknya dengan konsumen yang dituju. Kesesuaian karakteristik ini akan mempermudah pesan diterima oleh khalayak. *Familiarty* dibangun melalui pengetahuan dari sumber melalui penayangan berulang – ulang. *Likeability* terjadi dari rasa sayang untuk sumber melalui daya tarik fisik, perilaku atau karakteristik pribadi lainnya, dimana menggambarkan daya tarik dari suatu sumber (Kussudyarsana, 2004). Konsumen akan lebih merespon positif endorser yang mereka sukai. Kesukaan ini muncul dari beragam sumber, termasuk situasi dimana pemirsa menyukai baik actor maupun karakter yang dimainkan actor di film. Endorser lain disukai kaarena mereka mendukung kegiatan amal yang disukai konsumen. Jika konsumen tidak menyukai endorser, maka mereka akan memindahkan ketidaksukaan itu ke produk. Kesukaan terhadap endorser terjadi jika sebuah iklan menggunakan selebriti (Belch & Belch, 2004).

Daya tarik seorang selebritis tidak tergantung pada kualitasnya sebagai orang atau kualitasnya sebagai orang terkenal, akan tetapi pada kemampuan dia untuk menciptakan peran orang yang dia lakukan pada sesi iklan tersebut (*on his stage person*). Untuk tujuan komunikasi, selebritas, merupakan perpaduan dari peran fiksi. Ini berarti bahwa ketika konsumen melihat daya tarik si artis, mereka akan merespon terhadap seperangkat arti yang sangat khusus (*very particular set of meaning*) (MacCraken, 1989 dalam Kussudyarsana, 2004). Para pengiklan memilih endorser selebritis dalam basis daya tarik fisik mereka untuk menambah efek dari status selebritis dan daya tarik fisik (Sinnger, 1983 dalam Byrne et al., 2003). Tidak ada keraguan bahwa daya tarik endorser selebriti mempengaruhi *attitude towards advertising* dan *brands*, tetapi juga berkemampuan untuk berpengaruh pada minat beli ulang.

Selebritas pada umumnya digunakan oleh pengiklan karena *likeability*-nya. Perusahaan mengeluarkan banyak dana untuk membayar mereka karena artis dipercaya mempunyai daya tarik. Kepopuleran dari selebritas akan memberikan pengaruh yang positif pada sikap, perasaan dan perilaku pembelian. Mereka percaya selebritas dapat mempertinggi persepsi, image pemirsa atas produk dan kinerja produk (Belk, 1999 dalam Kussudyarsana, 2004).

Menurut pendapat Tjiptono (2005), menyatakan pengukuran dimensi daya tarik endorser (*attractiveness*) berdasarkan lima penilaian :

1. *Attractiveness- unattractiveness* (menarik – tidak menarik)
2. *Classsy – not classy* (berkelas – tidak berkelas)

3. *Beautiful – ugly* (cantik/ tampan – tidak cantik/ tidak tampan)
4. *Elegant – plain* (elegan – tidak elegan)
5. *Sexy – not sexy* (seksi – tidak seksi)

Kelima pengukuran dari *attractiveness* tersebut menunjukkan seberapa tinggi daya tarik selebritis yang digunakan untuk mendukung periklanan. Semakin tinggi nilai kelima faktor tersebut akan mampu meningkatkan keberhasilan periklanan yang didukung oleh selebritis.

Dalam studi Ohanian (1990), menyatakan bahwa membangun sebuah daya tarik bukan merupakan dimensi tunggal dan banyak yang menggunakan definisi untuk mengoperasikan daya tarik. Untuk membangun daya tarik fisik dan wajah (Baker dan Churchill 1977; Caballero dan Salomo 1984; Patzer 1983 dalam Ohanian, 1990); Meichen dan Huddleston, 2009), dengan mengoperasikan daya tarik fisik dalam hal ketertarikan (menarik-tidak menarik) (Baker dan Churchill 1977; Kahle dan Homer 1985 dalam Ohanian, 1990), *chicness* (Mills dan Aronson 1965 dalam Ohanian, 1990), keseksian (Steadman 1969 dalam Ohanian, 1990), atau *sexualness* dan *likability* (Maddux dan Rogers 1980 dalam Ohanian, 1990).

Literatur endorser selebriti telah mengindikasikan bahwa daya tarik adalah indikator penting efektivitas (Chao *et al.* 2005, dalam Amos *et al.* 2008; Lafferty & Oldsmith, 2004; Baker dan Churchill 1977; Chaiken 1979; Yusuf 1982; Kahle dan Homer 1985; Mills dan Aronson 1965; Widgery dan Ruch 1981 dalam Ohanian, 1990); walaupun begitu, membangun daya tarik merupakan multi dimensi yang natural. Lebih jauh dari hanya sekedar mencakup aspek daya tarik fisik, dimana mereka terkadang berubah – ubah, daya tarik juga mensyaratkan

karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik (Erdogan 1999 dalam Amos *et al.* 2008). Beberapa penulis menyarankan bahwa daya tarik secara fisik selebriti adalah prediksi dari efektivitas periklanan (Till & Busler 2000 dalam Amos *et al.* 2008). Tentu saja, daya tarik secara fisik selebriti umumnya dilihat dapat lebih menguntungkan dibandingkan kepribadian diri dari rekan-rekan mereka yang kurang menarik (Kahle & Homer 1985; Eagly *et al.* 1991 dalam Amos *et al.* 2008). Joseph (1982) dalam Amos *et al.* 2008 mempelajari daya tarik endorser melewati tingkat karakter kepribadian. Secara khusus, ia memeriksa dampak daya tarik endorser perubahan opini, evaluasi produk, dan pengukuran efektivitas lainnya.

Studi menyimpulkan bahwa daya tarik endorser memiliki dampak yang positif pada produk dibanding dengan endorser yang kurang menarik. Baker dan Churchill (1977) dalam Amos *et al.* 2008, menemukan bahwa daya tarik telah efektif dalam meningkatkan secara positif evaluasi iklan.

Efektifitas Pesan Iklan

Farbey (1994) menyatakan bahwa keinginan iklan harus menarik khalayak, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka perasaan yang lebih tajam mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Untuk menghasilkan iklan yang demikian diperlukan wawasan, imajinasi, serta keterampilan kreatif yang besar. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain sering kali terletak pada kualitas input kreatif. Laskey *et al.* (1995) menyatakan bahwa efektifitas iklan dipengaruhi oleh message strategy dan seberapa baik message tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan.

Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa.

Kekuatan dan tingkat efektifitas iklan terletak pada pesan itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Rossiter & Percy (1997) dengan hasil penelitian yang merekomendasikan bahwa daya tarik iklan seharusnya sesuai dengan sikap dasar atau motivasi pembelian. Mereka menganjurkan agar *utilitarian brands* iklan informasional lebih efektif daripada iklan transformasional. Dan untuk *hedonic brands* iklan transformasional daripada iklan informasional. Iklan informasional dan iklan transformasional merupakan dua kelompok tipologi pesan iklan. Menurut Laskey et al (1995) beberapa peneliti menyarankan bahwa satu dari kedua strategi dasar tersebut bisa digunakan bergantung pada fokusnya apakah pada daya tarik atribut dan benefit produk atau fokus pada penciptaan brand image.

Salah satu unsur yang penting dalam konsep periklanan adalah kemampuannya untuk membedakan produk dari pesaingnya (Farbey, 1994). Selain menjual keunggulan, konsep iklan juga perlu menjual perbedaan. Konsep iklan perlu menjawab pertanyaan konsumen tentang mengapa perlu mempertimbangkan produk tersebut, apa tawaran khusus yang diberikan dan apa yang dimiliki produk tersebut namun tidak dimiliki produk lain. Syarat perbedaan – perbedaan tersebut adalah :

1. Relevan terhadap konsumen dan tidak sekedar bersifat artificial
2. Realistis, dan muncul dari pengalaman : jika secara berlebihan menjanjikan suatu perbedaan tertentu dan kemudian ternyata gagal memenuhinya maka bisa mengalami kesulitan besar

3. Mudah dipahami, dan tidak sekedar untuk mengekspresikan, sehingga waktu sekejap yang dimiliki oleh konsumen untuk memperhatikannya cukup untuk mengambil kesimpulan.
4. Menolong : perbedaan itu harus merupakan sesuatu yang berguna atau memberi benefit bagi konsumen

Kemudahan pemahaman merupakan indicator yang paling penting dalam efektivitas pesan. Laskey *et al.* (1995) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen ingat pesan, memahami pesan tersebut, terpengaruh olehnya dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Menurut Blast dalam Azhari (2004) diingat tidaknya suatu informasi bergantung pada diperhatikan atau tidaknya informasi yang masuk. Agar iklan lebih diingat dan dipahami tidak jarang digunakan advertising slogan. Teknik ini sangat penting dan umum digunakan untuk kelangsungan advertising campaigns. Suatu advertising slogan adalah kalimat yang tertulis sebagai potential recall dan sering diulang untuk meningkatkan recall. Ini mengejutkan, tidak diharapkan dan menggunakan pengulangan, konstruksi parallel, permainan kata atau irama (Wells *et al.*, 1989 dalam Mathur, 1995).

Dalam penyampaian pesan iklan, *methapor* juga dapat digunakan. *Metaphor* didefinisikan sebagai pernyataan dan atau gambar yang menyebabkan menerima memperoleh suatu pengalaman (Lakoff *et al.* 1980 dalam Morgan *et al.*, 1999). *Metaphor* juga dapat merangsang tingkat pemrosesan yang lebih mendalam karena nilai pentingnya dan merangsang rasa ingin tahu tentang brand (MacInnis *et al.* 1991 dalam Morgan *et al.*, 1999). Beberapa penelitian menemukan bahwa *methapor* dalam iklan tidak selalu bisa

dipahami seperti yang dimaksud oleh pembuatnya (Philips 1997 dalam Morgan *et al.*, 1999). Morgan *et al.* (1999) menemukan bahwa *concrete methapors* lebih mudah dipahami daripada *abstract methapor*.

Tingkat Komunikatif Bahasa

Berbicara mengenai iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk, tidak terlepas dari bahasa yang digunakannya. Bahasa menurut Chaer (2006) dalam Daryanti (2009) adalah suatu sistem lambang berupa bunyi, bersifat arbitrer, digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. Melalui bahasa, manusia dapat memperoleh informasi dari sesamanya secara sempurna. Tanpa bahasa, komunikasi tidak dapat berjalan dengan sempurna. Fungsi bahasa yang terutama adalah sebagai alat penyampai pesan. Selain sebagai alat penyampai pesan, bahasa juga memiliki fungsi-fungsi yang lain, yaitu:

1. Tujuan kultural, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyimpan, menyebarkan dan mengembangkan kebudayaan
2. Tujuan filosofis, bahasa digunakan sebagai alat untuk meneliti bendabenda purbakala, khususnya yang berbentuk naskah-naskah kuno
3. Tujuan artistik, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan rasa estetis manusia melalui seni sastra
4. Tujuan politis, bahasa digunakan sebagai alat untuk mempersatukan bangsa dan untuk menyelenggarakan administrasi pemerintahan
5. Tujuan kultural, bahasa digunakan sebagai alat untuk menyimpan dan mengembangkan ilmu pengetahuan (Indradi, 2003).

Bahasa adalah sistem lambang yang arbitrer yang dipergunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 2001). Menurut Nabahan (1991) bahasa adalah salah satu cirri yang paling khas manusiawi yang membedakan dari makhluk – makhluk lain. Ilmu yang mempelajari hakikat dan ciri – ciri bahasa disebut linguistics. Linguistiklah yang mengkaji unsur – unsur bahasa serta hubungan – hubungan unsur – unsur itu dalam memnuai fungsinya sebagai alat hubungan antar manusia. Pada fungsi ini, bahasa digunakan untuk menyampaikan apa yang ada pada pikiran penutur kepada lawan tutur. Dalam penyampaian isi pikiran, terjadi peristiwa pemindahan informasi manusia dalam kehidupan memerlukan komunikasi dengan sesamanya. Dalam berkomunikasi menggunakan bahasa sebagai media untuk menyampaikan informasi (Mustaqin, 2009).

Literature mengenai bahasa dan pengertian berpendapat bahwa bahasa dapat berfungsi sebagai atribut dari sebuah pengalaman (Lambert, Ignatow, & Krauthamer 1968; McCormack 1976; Saregert, Hamayan & Ahmar, 1975; Winigrad, Cohen & Baressi, 1976 dalam Noriega & Blair, 2008). Pengalaman dapat dikarakteritiskan melalui atribut yang memiliki identitas bahasa yang berbeda. Bahasa yang digunakan dalam sebuah pertemuan merupakan atribut, seperti kehadiran orang yang berbicara bahasa tertentu. Atribut tertentu dengan membagi pengalaman etiket bahasa yang berbeda. Disetiap atribut yang diberikan dalam etiket bahasa yang berbeda mempunyai potensial untuk memberikan isyarat – isyarat bahasa sebagai pengalaman yang menyeluruh.

Dalam bahasa iklan ada pedoman kebahasaan yang digunakan, seperti

(Mutaqin, 2009) :

1. Gampang dipahami konsumen
2. Sederhana bahasanya
3. Tanpa kalimat majemuk
4. Kalimatnya aktif, bukan pasif
5. Padat dan kuat bahasanya
6. Positif bahasanya, bukan bahasa negatif

Brand Attitude (sikap terhadap merek)

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.

Variable ini diukur dengan menggunakan dimensi sikap terhadap merek yaitu tentang pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negative, bagus-tidak bagus, suka-tidak suka, berkualitas-tidak berkualitas suatu produk (Assael, 2001). Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus.

Keller (2003), mendefinisikan sikap merek (Brand Attitude) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. *Brand Attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1989; Keller, 1993). *Brand Attitude* dapat juga dibentuk melalui kepercayaan tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989).

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till & Baack, 2005, Shaphiro & Krishnan, 2001), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

Menurut Till & Baack (2005), sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Merek diingat
2. Merek Disukai
3. Merek dipilih

Brand Image (Citra Merek)

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek

dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Brand image adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni and Zinkhan, 1990). *Brand image* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994) berpendapat bahwa untuk memahami *brand image* dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain:

- *friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
- *modern / outdated* : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman
- *useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
- *popular / unpopular* : akrab di benak konsumen
- *gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
- *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Menurut Urde (1994) perusahaan dimasa yang akan datang tidak cukup dengan orientasi pada produk saja tetapi semakin bergantung pada *brand*. Perusahaan yang orientasi strategiknya pada *brand* akan mempunyai faktor pendukung untuk keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Dalam hal ini

brand equity memiliki potensi yang kuat. Meenagan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*. Didukung oleh Graeff (1996) tentang pentingnya promosi dalam membangun suatu *brand*.

Keller (1993; 1998) mengelompokkan persepsi konsumen terhadap *brand* dalam *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* meliputi proses *recognition* dan *recall* suatu merek. *Brand image* mencakup persepsi suatu merek yang telah tertanam dalam benak konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Aaker (1991; 1996) yang mengungkapkan bahwa *brand association* merupakan segala sesuatu tentang merek yang ada dalam memori konsumen. Jadi dari pendapat Keller dan Aaker dapat ditarik suatu garis bahwa persepsi konsumen terhadap *brand* bersifat multidimensional dan tidak ada pengujian validasinya maka perlu ada penelitian lanjutan lagi supaya didapat ukuran yang *valid* dan *reliable* berhubungan dengan *brand image*.

Jika suatu *brand* telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada *brand association* dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan *brand equity* yang tinggi. Dengan pengelolaan *brand image* yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena *brand image* lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra

merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1993) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek.

Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun dengan memperhatikan indikator-indikator seperti kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup.

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dibenak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta pelanggan membayar dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Keller (2003) menemukan bahwa citra merek yang positif yang diciptakan perusahaan akan diasosiasikan dalam memori customer sebagai merek yang kuat, menyenangkan dan unik. Kondisi ini akan membawa implikasi penting dalam penciptaan ekuitas merek adalah Volvo dan Michelin (keamanan), Intel (performance dan kompatibel), Marlboro (orang barat), Coke (orang Amerika), Disney (menyenangkan, magic, hiburan keluarga), Nike (inovatif), dan BMW (bergaya dan performance).

Brand Equity

Kotler (1990) mendefinisikan merek

yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan yang dapat di hubungkan diassosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang/hal tersebut dan akan membedakan dengan produk pesaing di sisi yang lain kemampuan yang dapat dilihat dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya disebut dengan mutu.

Menurut Aaker (1991) dikutip oleh Christodoulides dan Chernatony (2007), "*Brand equity is a set o assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers*". Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan mereka, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang mampu membuat merek mempunyai suatu kekuatan, daya tahan dan keunggulan serta membedakan dengan pesaing. Definisi lain menyebutkan *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merk, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan symbol suatu merk diubah, baik sebagian atau semua asset dan liabilitas merk tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Menurut Aaker dalam buku *Managing Brand Equity*, menulis bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. **Kesadaran merek (brand awareness)**, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu

produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, samapai pada tingkat sangat mengenal merk tersebut (*Top of Mind Awareness*).

2. **Asosiasi Merk (*brand Association*)**, adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan-kesan yang terkait dengan merk akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau semakin sering kemunculan merk tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merk yang telah mapanakan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merk tersebut, beberapa fungsi asosiasi merk adalah:

3. **Persepsi kualitas merk (*brand perceived quality*)**, adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merk produk/jasa perusahaan.

Perceived quality ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

4. **Loyalitas merk (*brand loyalty*)**, adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merk produk/jasa. Loyalitas merk sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merk lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merk tersebut rendah.

5. **Aset-aset merk lainnya (*other proprietary brand assets*)**. Ekuitas merk dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Nilai yang diterima perusahaan dari ekuitas merk itu diantaranya adalah:

Ekuitas merk berhubungan dengan nama merk yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merk yang kuat, dan aset lainnya seperti hak paten dan merk dagang. Ekuitas merk rendah apabila pelanggan tidak tertarik pada satu merk dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan kepedulian terhadap merk hanya sedikit. Ekuitas merk tinggi apabila pelanggan cenderung membeli suatu merk meskipun berhadapan dengan banyak tawaran dari pesaing yang lebih unggul, misal harga dan kepraktisan.

Brand equity dapat dilihat dari dua sisi, yakni ekuitas merk yang dilihat dari sudut pandang konsumen dan ekuitas merk yang dilihat dari sudut pandang perusahaan. Namun penelitian yang kerap kali dilakukan dalam penelitian adalah melihat ekuitas sebuah merk yang dipandang dari sudut konsumen. (Christodoulides dan Chernatony,

2007). Ekuitas merek yang dipandang dari sudut pandang konsumen (*customer-based brand equity*) didefinisikan sebagai sebuah nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek (*brand equity*) yang dipandang dari sudut produsen sering disebut sebagai *financial perspective brand equity* (Poppu et al., 2005)

Selain memberikan nilai bagi perusahaan, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negative. Ekuitas merk dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambil keputusan pembelian (dalam kasus accenture adalah dalam keputusan kerja sama), baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk/ jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek juga dapat memberikan kesan kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen didalam penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

Untuk membangun sebuah ekuitas merk, diperlukan elemen-elemen sebuah merek, seperti nama dan logo yang memiliki asosiasi positif, unik serta menyenangkan untuk dikenal oleh konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk/jasa/nama perusahaan. Elemen-elemen merek tersebut adalah nama, logo, symbol, karakter, slogan, dan kemasan.

Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah sebagai berikut :

- Mudah dikenal dan diingat (*memorability*)

- Memiliki arti yang menyenangkan, menarik, credible, sugestif dan kaya imajinasi baik visual maupun verbal (*meaningfulness*)
- Harus dilindungi secara hukum (*protectability*)

Simpulan

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan brand equity melalui daya tarik endorser, efektifitas pesan iklan, tingkat komunikatif bahasa, *brand attitude*, *brand image*. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu Till and Busler (2000); Durianto dan Liana (2004); Sitingjak dan J. R. S (2005); Faircloth, Capella dan Alford (2001); Martinez dan Polo, Chernatony (2007).

Model penelitian yang dikembangkan terdiri atas 6 hipotesis, seperti yang telah digambarkan dalam Gambar 2.1 yaitu Semakin tinggi Daya Tarik Endorser, maka *Brand Attitude* akan semakin kuat (Hipotesis 1); Semakin tinggi Efektif Pesan Iklan, maka *Brand Attitude* akan semakin kuat (Hipotesis 2); Semakin tinggi Tingkat Komunikatif Bahasa, maka *Brand Attitude* semakin kuat (Hipotesis 3); Semakin tinggi *Brand Attitude*, maka *Brand Equity* semakin kuat (Hipotesis 4); Semakin tinggi *Brand Attitude*, maka *Brand Image* semakin kuat (Hipotesis 5); Semakin tinggi *Brand Image*, maka *Brand Equity* semakin kuat (Hipotesis 6).

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden orang-orang di Semarang yang pernah menonton iklan dan juga pengguna kartu prabayar GSM Mentari. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian

ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *brand equity* melalui daya tarik endorser, efektifitas pesan iklan, tingkat komunikatif bahasa, *brand attitude*, *brand image* memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

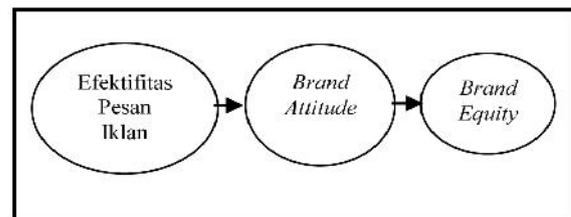
Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab I. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana meningkatkan *brand equity* melalui daya tarik endorser, efektifitas pesan iklan, tingkat komunikatif bahasa, *brand attitude*, *brand image*?".

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah tersebut dan menghasilkan enam (6) jalur yang terlihat untuk dapat meningkatkan *Brand Equity* (*Diagram Path Brand Equity*). Namun dari keenam jalur *Diagram Path Brand Equity* tersebut terdapat jalur yang harus diprioritaskan untuk dapat meningkatkan

Brand Equity. Yakni *Diagram Path Brand Equity – Jalur Prioritas* (Gambar 5.1) yang memiliki nilai koefisien tertinggi, yakni koefisien Efektifitas Pesan Iklan terhadap *Brand Attitude* sebesar 0.51, kemudian koefisien *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity* sebesar 0.57.

Dimana hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa *Brand Attitude* dipengaruhi oleh Efektifitas Pesan Iklan merupakan sebuah tahapan penting dalam meningkatkan *Brand Equity*. Pesan iklan yang efektif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Dimana *Brand Attitude* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap meningkatnya *Brand Equity*.

Gambar
Diagram Path *Brand Equity* – Jalur Prioritas



Dari hasil penelitian tersebut diharapkan bahwa dengan konsumen mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen maka akan menimbulkan sikap konsumen terhadap merek (*Brand Attitude*). Kemudian setelah timbulnya sikap atau perilaku dari konsumen mampu membuat merek mempunyai suatu kekuatan, daya tahan dan keunggulan serta membedakan dengan pesaing dan mampu memberikan nilai tambah kepada produk maupun kepada

pelanggan. Disinilah akan terciptanya peningkatan dari *Brand Equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, "*Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*", *The Free Press, New York*
- Apsari, F. Y. dan Hastjarjo T. D, 2006, "Sikap Terhadap Merek yang Dikondisikan secara klasik", *INSAN* vol 8 (3)
- Assael H. , 2002, "*Consumers Behavior and Marketing Action*", Edisi 3, *Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS*
- Azhari, Akyas, 2004, "Psikologi Umum dan Perkembangan", Penerbit Teraju
- Baldinger, A. A. & Rubinson, J., 1996, "*Brand loyalty: The link between attitude and behavior*", *Journal of advertising research*, 36(6)
- Belch, G.E. and Belch, M.A. ,1995, "*Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*", Richard D. Irwin Inc., 3rd Ed., Chicago, IL, USA
- Biel, Alexander L, 1992, "*How Brand Image Drives Brand Equity*", *Journal of Advertising Research*, 6 (Nov/ Dec)
- Christodoulides, George dan de Chernatony, Leslie, 2007, "*Dimensionalising on- and offline brands composite equity*", *The Journal of Product and Brand Management*, vol 13
- Cobb-Walgren, Cathy J., Rble, Cynthia A., and Donthu Naveen, 1995, "*Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent*", *Journal of Advertising*, vol. XXIV, no. 3, Fall
- Daugherty, T. Logan, K, Chu & Huang, 2007, "*Understanding Consumer Perceptions of Advertising: A Theoretical Framework of Attitude and Confidence*", *Journal of Advertising Research*, 18 (6)
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990) "*In Search of Brand Image: A Foundation Analysis.*" *Advances in Consumer Research*, Vol. 17(1)
- Durianto, D. dan C. Liana ,2004, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1)
- Faircloth, James B., Louis M. Capella and Bruce L. Alford, 2001, "*The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer
- Farbey, AD., 1997, "*How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Agusty 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik", *Research Paper Series-Konsentrasi Manajemen Pemasaran*, Magister Manajemen Undip, Semarang

- Ferdinand, Agusty, 2006, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Edisi 4, badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fishbein, Martin & Ajzen, Icek, 1975, "Belief, Attitude Toward, Intention and Behavior : An Introductory to Theory and Reseach", Massachusetts, Addison-Wesley
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-74
- Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing 02/X/FEBRUARI 2010
- Graeff, T. R, 1996, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol,13, No,3
- Ghozali, Imam, 2008, "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006), "Multivariate Data Analysis", (Sixth ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Handoyo, Sapto, 2004, "Pengaruh Kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lux (Studi pada konsumen disekitar wilayah UPN Veteran Yogyakarta)", *Telaah Bisnis*, vol. 5 no. 2 UPN Veteran, Yogyakarta
- Haubl, G, 1996, "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car," *International Marketing Review*, Vol, 13 No, 5, pp, 76-97.
- Howard, J.A. ,1994, "Buyer Behavior in Marketing Strategy", 2th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Indrianto, N., dan Supomo, B., 2002, "Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen", BPFE, Yogyakarta
- Jin, Hyun Seung, 2003, "Compounding Consumer Interest Effect of Advertising Capaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 3, Fall
- Kahle, Lynn R. & Pamela M. Homer, 1985,"Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January
- Keller, Kevin Lane, 2003, "Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, New York, Prentice Hall
- Keller, Kevin Lane, Susan E, Heckler & Michel J, Houston, 1998, "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing* Vol,62 (January 1998)

- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, Inc
- Kottler, Philip, 2002, "Manajemen Pemasaran 2 (Terjemahan: Bambang Sinduro), Jakarta: PT Prehallindo
- Kridalaksana, Harimurti, 2001, *Kamus Linguistik*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kussudyarsana, 2004, "Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari Sudut Pandang Sumber Pesan", *Benefit*, Vol. 8 No. 2 , Desember, UMS Surakarta
- Lafferty, Barbara A. & Ronald E. Goldsmith, 2004, "How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High- Technology Product?", *Corporation Reputation Review*, Vol. 7, No. 1
- Laskey, Henry A.; Fox, Richard J. & Crask, Melvin R., 1995, "The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, March April
- Lee, D and Ganesh, G, 1999, "Effects of Partitioned Country Image in The Context of Brand Image and Familiarity A Categorization Theory Perspective", *International Marketing Review*, vol. 16 no. 1
- Low, George S., and Lamb, Charles W., 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6
- Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz, 1989, "An Emperial Examination of Attitude Toward the ad in an Advertising Pre-test Context", *Journal of Marketing*, 53
- Majalah Marketing 02/IX/FEBRUARI 2009
- Martinez, Eva and Polo, Yolanda and Leslie de Chernatony, 2008, "Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image", *International Marketing Review*, Vol. 25 No.1
- Mathur, Lynette Knowles & Mathur, Ike, 1995, "The Effect of Advertising Slogan Changes on the Market Values of Firms", *Journal of Advertising Research*, January/ February
- Meenagan and Shipley, 1999, "Media effect in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol, 33 No,3/4
- Meenaghan, T. (1995) "The Role of advertising in Brand Image Development." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4(4)
- Mei Chen-Shih & Huddleston, Paricia, 2009, "A Comparison of Four Strategies to Promote Fair Trade Products", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, no. 4
- Morgan, Susan E. & Reichert, Tom, 1999, "The Message in the Metaphor: Assessing in the Comprehensions of Metaphors in Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII
- Mowen, John C, 1995, "Consumers Behavior", Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition

- Mutaqin, Eriza, 2009, "Implikatur Percakapan pada bahasa iklan produk (studi kasus di radio GSM FM)", UMS
- Myers, Chris A., 2003, "*Managing Brand Equity: Look at The Impact of Attributes*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12
- Noriega, J. and Blair, E., 2008, "*Advertising to bilinguals: Does the language of advertising influence the nature of thoughts?*", *Journal of Marketing* 72 (September)
- O'Mahony, S. and Meenaghan, T., 1997, "*Research the impact of celebrity endorsements on consumer*", In: *New ways of optimizing integrated communications*, ESOMAR, The Netherlands
- Ohanian, Roobina, 1990, "*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "*Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Nos 2/3
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988, "*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*", *Journal of Retailing*, 64, Spring
- Park, W.C. and Srinivasan, V. (1994), "*A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88
- Rossiter, John R. & Percy, Larry, 1995, "*Advertising Communications and Promotion Management*", Boston, MA: McGraw-Hill, Second Edition
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 1997, "*Consumer Behavior*", 6th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Seno, Diana & Bryan A. Lukas, 2007, "*The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities*", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 no. 1/ 2
- Shapiro, Stewart & Krishnan, H. Shanker, 2003, "*Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects*", *Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 3, Fall
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 1991, "*Why we buy what we buy: a theory of consumption values*", *Journal of Business Research*, 22
- Shimp, A. Terence, 2000, "*Promosi dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Erlangga, Jakarta
- Sitinjak, Tony dan J. R. S., Tumpal, 2005, "*Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, vol. 12 no. 2 Juni
- Smith, Gerald E. & Wortzel, Late Lawrence H., 1997, "*Prior Knowledge and The Effect of Suggested Frames of Reference in Advertising*, *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (2), March

- Suryanto, B dan Suko, Priyono, 2004, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Keinginan Membeli (Studi pada Kartu Kredit Bank BNI)", *Telaah Manajemen*, vol. 1, Edisi 1, MM STIE Stikubank, Semarang
- Susanto, AB dan Himawan Wijanarko, 2004, "Power Branding : Membangun Brand Yang Legendaris", PT.Mizan Pustaka, Bandung,
- Till, Brian D. & Daniel W. Baack, 2005, "*Recall and Persuasion: Does Creative advertising Matter?*", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 3, Fall
- Till, Brian D. and Busler, Michael, 2000, "*The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs*", *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, No. 3, Fall
- Tjiptono, Fandy, 1997, "Strategi Pemasaran , 2nd ed, Yogyakarta: Andi Offset
- Urde, M.,1994, "*Brand Orientation A Mindset into Strategic Resources*", *Journal of Consumer Research* Vol 16 March pp
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S., 1989, "*Advertising principles and practice*", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Wiryanti, Sri, 2004, "Iklan dan Hiper-Realitas Perempuan", *Nirman*, Vol. 6, No. 2, Juli
- www.kompas.com
- www.telkom.co.id
- Zeithaml, V.L ,1988, "*Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*", *Journal of Marketing*, 52(July).