

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ADVERTISING* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

Shinta Wardiyah¹, Jekti Rahayu, SE., M.si², Dr. Haris Hermawan, SE., MM³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of three variables, namely Perceived value, celebrity endorsers and advertising on brand attitude. The hypothesis in this study is that perceived value has an effect on brand attitude. Advertising affects brand attitude. Celebrity endorsers have an effect on brand attitude. This study used purposive sampling technique with a number of respondents 80. The result of multiple linear regression analysis showed that Perceived value has significant influence on the brand attitude proved by the result of t value about 4.612 with significant value of 0.000. Celebrity endorser has significant influence on the brand attitude proved by the result of t value about -2.601 with significant value of 0.011. Advertising has significant influence on the brand attitude proved by the result of t value about 2.754 with significant value of 0.014.

Keyword: perceived value, celebrity endorser, advertising, brand attitude.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari tiga variable yaitu *Perceived value*, *celebrity endorser* dan *advertising* terhadap *brand attitude*. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu *perceived value* berpengaruh terhadap *brand attitude*. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand attitude*. *Advertising* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 80. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dibuktikan dari nilai t hitung 4.612 dengan nilai signifikan 0,000. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dibuktikan dari nilai t hitung -2.601 dengan nilai signifikan 0,011. *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dibuktikan dari nilai t hitung 2.754 dengan nilai signifikan 0,014.

Kata Kunci: perceived value, celebrity endorser, advertising, brand attitude.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk adalah melalui periklanan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk pada konsumen dalam bentuk program komunikasi diantaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* (Kotler, 2007:234). Dimana iklan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum dalam memberikan informasi untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklanan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada yang tidak di iklankan di televisi (Heruwati,2010:10). Sebagai contoh adalah wardah.

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur PT. Paragon Technology dan Innovation. Selain wardah perusahaan manufaktur ini juga memproduksi *skincare*, *haircare* maupun kosmetik lain seperti Make Over, Putri Dan lain sebagainya. Wardah adalah merek kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LP, POM, MUI serta memberikan jaminan kebaikan produk. Apalagi bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik yang digunakan untuk produk kosmetik wardah sangat aman dan halal sesuai dengan ketentuan syariat islam. Adanya label halal pada produk wardah akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Selain itu, adanya label halal akan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari, serta akan melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk.

Saat ini teknologi semakin canggih handphone sudah menjadi bagian dari masyarakat saat ini. Mereka sudah tidak sering melihat acara televisi. Ada yang melihat acara televisi namun mereka ada yang memperhatikan iklan ditelevisi dan tidak memperhatikan. Sehingga ada pengaruh tidak *celebrity endorser* dan *advertising* pada konsumen produk wardah. Serta melihat fenomena semakin banyaknya iklan kosmetik yang menggunakan selebritas sebagai daya tarik utama dalam iklannya. Kriteria dalam penelitian yaitu : 1.menggunakan produk wardah, 2.sudah menggunakan produk wardah selama kurang lebih 1 tahun. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Perceived Value, Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude. Dengan Lokasi Penelitiannya Universitas Muhammadiyah Jember**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Value

Menurut Syamsiah (2009) nilai yang dirasakan (*Perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Menurut Kotler and Keller *perceived value* (nilai pelanggan) adalah kualitas yang diberikan tinggi dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai bagi konsumen.

Menurut Sweeney dan Soutar (2010: 8) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. *Quality/performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/value of money*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

Celebrity Endorser

Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Shimp (2003:470) menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS: *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan).

Sistem Informasi Perbankan Terpadu (SIPT)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan iklan sebagai berikut. “periklanan atau advertising adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Dalam beriklan setidaknya perusahaan perlu menentukan target pasar dari

iklan tersebut, apakah pembeli akhir atau ditunjukkan kepada penyalur atau distributor. Menurut Kotler (2009) ada tiga indikator yaitu *Mission* (Tujuan), *Message* (Pesan Yang Disampaikan), *Media* (Media Yang Digunakan).

Brand Attitude

Konsep yang dievaluasi oleh konsumen adalah bagaimana suatu merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Rosi dan Danjarwati, 2013) kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek secara konsisten dari yang paling menyenangkan sampai yang paling tidak menyenangkan disebut sebagai sikap terhadap merek (Sutisna, 2008:99). Schiffman Dan Kanuk (2008:225) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen, yaitu: Kognitif, Afektif, Konatif. Sikap merek diukur dengan empat indikator yang dikembangkan oleh Chang et. Al, (2008) yaitu:

1. Suka atau tidak suka terhadap produk.
2. Kepuasan terhadap layanan.
3. Opini.
4. Akan terus menggunakan produk.

Perilaku Konsumen

Menurut Wibowo dan Supriadi (2013) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

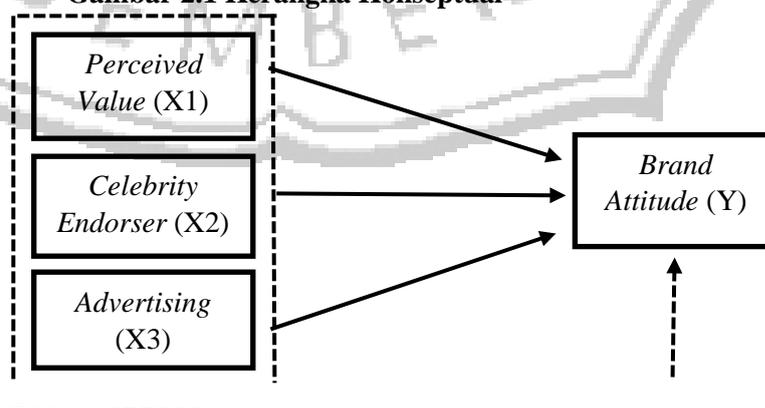
Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya, adalah simbol dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor ini meliputi: Kebudayaan, Subbudaya, Kelas Sosial.
2. Faktor Sosial, adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi: Kelompok, Keluarga, keluarga, Peran dan Status.
3. Faktor Pribadi, adalah segala sesuatu karakteristik yang melekat pada diri konsumen. faktor ini meliputi : Umur dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.
4. Faktor Psikologi, adalah faktor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. faktor ini meliputi: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dengan berpedoman pada kajian teoritis dan empiris Sugiyono (2014).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi tahun 2016 Universitas Muhammadiyah Jember dengan 100 responden.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember dengan sampel 80 responden. Teknik pengumpulan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini merupakan teknik penentu sampel dengan pertimbangan atau ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r -hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r -tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2009)

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali,2009:46).

Uji hipotesis

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau : $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

2. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali,2009:88-89).

3. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2009:87).

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:149) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Ghazali (2009:96)

3) Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residual (SRESID). Ghazali (2009:125-126).

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2009:85) Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y : Kinerja karyawan

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Kapabilitas personal

X_2 : Dukungan manajemen puncak

X_3 : Pelatihan dan pendidikan

X_4 : Jaringan internet

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi).

2. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel *perceived value*, *celebrity endorser*, *advertising* dan *brand attitude*. Dari tabel tersebut telah menyatakan bahwa seluruh pertanyaan terkait *perceived value*, *celebrity endorser*, *advertising* dan *brand attitude* dengan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga sudah dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner sudah layak dan dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variable *perceived value*, *celebrity endorser*, *advertising* dan *brand attitude*. Dari table tersebut telah menyatakan bahwa seluruh pertanyaan terkait *perceived value*, *celebrity endorser*, *advertising* dan *brand attitude* dinyatakan reliabel dari nilai *cronbach alpha* apabila lebih besar dari 0,600.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2009:149) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Hasil penelitian uji normalitas bahwa titik menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki data distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) Ghazali (2009:96). Hasil dari variable independen memiliki nilai tolerance melebihi 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residual (SRESID). Hasil dari penelitian ini tidak terdapat pola yang teratur pada penyebaran titik data seperti melebar kemudian menyempit atau sebaliknya menyempit kemudian melebar, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol. Maka dapat disimpulkan hasil ini telah memenuhi syarat bebas heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Ghozali (2009) Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Table 4.4
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.677	3.003		3.555	.001
X1	.524	.114	.456	4.612	.000
X2	-.291	.112	-.260	-2.601	.011
X3	.427	.197	.427	2.754	.014

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\text{Brand Attitude} = 10.677 + 524.PV + 291.CE + 427.A + 3.003$$

Ket :

PV = *Perceived Value*

CE = *Celebrity Endorser*

A = *Advertising*

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali,2009:88-89).Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa hasil signifikan t pada masing-masing variabel independen. Nilai signifikan t pada *perceived value* sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai signifikan t pada *celebrity endorser* sebesar 0.011 maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Nilai signifikan t pada *advertising* sebesar 0.014 maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Beta telah menunjukkan bahwa variabel yang paling besar yaitu *perceived value* dibanding kedua variabel lainnya yaitu 0.456. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi variabel *brand attitude*

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil signifikan F semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Nilai signifikan F 0,000.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai 0,272. Maka dapat disimpulkan variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *perceived value* dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand attitude* sebesar 27,2% sedangkan sisanya 72,8% *brand attitude* dipengaruhi oleh variabel independen lainnya diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *brand attitude*. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana nilai t hitung $0,000 < 0,05$. Apabila nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka akan semakin baik persepsi yang ditimbulkan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand attitude*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana nilai t hitung $0,011 < 0,05$. Apabila iklan atau pesan yang disampaikan oleh endorser menarik untuk konsumen maka akan semakin baik persepsi yang ditimbulkan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *advertising* terhadap *brand attitude*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana nilai t hitung $0,014 < 0,05$. Apabila iklan atau pesan yang disampaikan oleh endorser menarik untuk konsumen maka akan semakin baik persepsi yang ditimbulkan.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap *Brand Attitude* (Y) oleh sebab itu maka perlu adanya perhatian khusus. Wardah harus terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya baik dari segi produk maupun layanannya agar terus meningkat. Wardah harus tetap menjaga kesetabilan antara harga dengan kualitas produk, serta meningkatkan kemasan yang menarik sehingga selalu menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Meskipun

variabel *Perceived Value* pengaruhnya lebih dominan terhadap *Brand Attitude*, perusahaan juga harus memberi perhatian kepada variabel lain dan tetap meningkatkan yang dapat mempengaruhi *Brand Attitude*. Seperti *Celebrity Endorser* dan *Advertising* juga perlu ditingkatkan agar produk Wardah semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Ariningsih, 2010, "**Pengaruh *Perceived Value* Pada Loyalitas Konsumen Yang Didimensi Oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori Oleh Gender,**" *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol. 55, p 43-59.
- Arikunto., Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George E., Belch, Michal A, 2009, *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*, Edisi 8. New York: Pearson Education.
- BulBul, C., Menon, G, 2010, "**Kekuatan Daya Tarik Emosional Dalam Iklan (Pengaruh Beton Versus Abstrak Mempengaruhi Keputusan Yang Tergantung Waktu,**" *Jurnal Penelitian periklanan*, No 10 (Vol 1), p 169-180.
- Cholifah, Nike, 2016, "**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang),**" *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Nomor 1 (vol. 36). p 172.
- Dharma, Glory Budi, 2013, "**Pengaruh *Perceived Value* and *Perceived Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Rumah Sakit Kartika Sari,**" *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran jasa*. Volume 5 & 6. p 66.
- Gantara, Gerry., dkk, 2013, "**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,**" *Jurnal Administrasi Bisnis*. Nomor 1 (Vol 01), 41-42.
- Ghozali Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : UNDIP.
- Gunawan, Fera, 2015, "**Efektifitas Penggunaan Ashraf & Bcl Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Line Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS,**" *Jurnal E-Komunikasi*. No 2 (vol 3), p 6.
- Hasan M Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Heda, Naufal Safero Rakha, 2017, "**Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Shampo (Studi Kasus Pada Merek Clear),**" Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hendika, Vina Lovely, dkk, 2014, "**Sikap Merek, *Perceived Quality* dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta,**" *Jurnal Manajemen Dan Pemsaran Jasa*. No. 2 (Vol 7) p 129
- Jewler., Drewniany, 2005, *Creative Strategi In Adveetising*, Edisi 8. United States Of America : Thomson Wadsworth.
- Kuncoro Mudrajad, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

- Kurniawati, D, 2009, "**Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus Pda Mie Instan Indomie Dikota Semarang),**" Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Roby irzal, 2018, "**Pengaruh Awareness, daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel,**" *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. No 3 (vol 1) p 57-59.
- Mahardi., dkk, 2014, "**Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Andorid Dikota Pekanbaru,**" *Jurnal Ekonomi*, No. 22 (Vol 1) p 1-19.
- Malhotra, 2007, *Marketing Research An Applied Orientantion*. International Edition: Pearson
- Moriarty S., dkk, 2011, *Advertising*, Edisi Ke Delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nwankwo, B.E., dkk, 2013, "**Pengaruh Banding Iklan dan Kepribadian Pada Profesi Konsumsi Telekomunikasi Dinigeria,**" *Jurnal Internasional Penelitian Akademik Dalam Ilmu Bisnis dan Sosial*, No. 3 (Vol 0) p 229-237.
- Paul, J Peter., Jerry C, Olson, 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi Anwar, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji., dkk, 2013, "**Pengaruh Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,**" Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Santoso, Tri iman, 2013, "**Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek,**" Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Schiffman., Kanuk , 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Alih Bahasan : Zoelkifli Kasip. Jakarta : Indeks.
- Setiawany, Melisa, 2015, "**Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di surabaya,**" *Jurnal E-Komunikasi*. No 1 (Vol 3) p 4.
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Lima, JiliSatu. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2008, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Syamsiah, N, 2009, "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Meciptakan Kepuasan Pelanggan Di RSUD Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus Pada Paviliun Garuda RSUD Dr. Kariadi),**" Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Jonhson, L.W. 1996, "**Are satisfaction and dissonance the same construct? A preliminary analysis,**" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Bahavior*. Vol. 9.

- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2013. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Banyumedia.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, 2013. **Ekonomi Mikro Islam. Bandung** : CV. Pustaka Setia.
- Woodruff, Robert B, 1997, “**Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage,**”
Journal Of The Academy Of Marketing Science, No 01 25) p 139-153.
- Zeithaml, Valeri A, 1998, “**Consumer Perception Of Price, Quality and Value : a Means-End Model and Synthesis Of Advidence,**”*Journal Of Marketing*.

