

## PENGARUH PERBEDAAN IKLAN MERK LOKAL DAN IKLAN MERK ASING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MASYARAKAT DI SURABAYA

Muchammad Saifuddin

Prodi Administrasi Niaga, Politeknik NSC Surabaya  
[udin@nscpolteksby.ac.id](mailto:udin@nscpolteksby.ac.id)

---

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara iklan merk local dan iklan merkasing terhadap perilaku pembelian produk pasta gigi. Dengan menganalisis kriteria untuk dievaluasi dari nama merk yaitu merk lokal dan merk asing. Untuk mengevaluasi sikap atas iklan, sikap atas merek dan niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan Anova, untuk mengukur pengaruh perbedaan merk local dan merk asing terhadap sikap dan niat beli, Dari hasil pengolahan dan analisa data, dapat disimpulkan bahwa iklan menggunakan merk asing adalah saran terbaik bagi pemasar untuk digunakan dalam periklanan

**Kata kunci : Iklan, merek, perilaku**

---

### 1. Pendahuluan

#### 1.1. Latar belakang

Semakin lambatnya tingkat pertumbuhan populasi dan rumah tangga di negara-negara maju seperti Eropa, Amerika Utara dan sebagian Asia mengakibatkan pertumbuhan konsumen dan pasar bisnis di wilayah tersebut semakin melambat. Perusahaan-perusahaan besar di negara-negara tersebut mulai mencari pasar lain untuk pertumbuhan bisnisnya seperti di negara-negara berkembang wilayah Asia. Fenomena ini disebut sebagai pemasaran global karena pemasaran suatu produk menjangkau banyak negara. Strategi pemasaran global harus dilakukan oleh perusahaan untuk menembus pasar global. Untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat, positif, dan konsisten di pasar global, maka dibutuhkan iklan. Perusahaan harus membuat sebuah iklan yang efektif, tim kreatif harus membuat iklan yang sama pada negara yang berbeda agar dapat menciptakan kesadaran merek yang kurang lebih sama pada setiap negara, sehingga image merek akan sama dibenak konsumen tersebut. Iklan global yang dibuat dapat mengalami perubahan dalam strategi pesan dan taktik penyampaian pesan, perlu adanya sedikit modifikasi pada iklan agar sesuai dengan budaya masing masing negara, sesuai standar yang telah ditentukan perusahaan. Namun terdapat pula iklan yang hanya mengalami proses penterjemahan ke dalam bahasa setempat tanpa ada perubahan lain. Menurut

Lafferty (2000) dijelaskan bahwa jika terbentuk sikap yang positif terhadap iklan maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk menyukai produk atau merk yang diiklankan (*positive brand attitude*) dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi pemberian nama atau istilah *Brand Name* sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen (Lafferty, 2010). Merek berbahasa asing di Indonesia telah menjadi trend sejak beberapa tahun terakhir ini produk yang ada di pasar memakai nama merek asing tetapi sebenarnya produk – produk tersebut *made in indonesia*.

Menurut lembaga survey Frontier (2008), mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter salah satunya adalah menyukai produk bermerk asing, berdasarkan survei yang dilakukan Frontier (antarasumut.com, 2010), 80% masyarakat usia muda akrab menggunakan produk dengan nama asing atau terkesan asing. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Miswan (2010) dalam artikelnya menuturkan bahwa “Tak kenal maka tak sayang” pernyataan tersebut ternyata berlaku di dunia bisnis. Brand sebagai identitas pembeda suatu produk dan jasa memiliki pengaruh penting bagi penjualan dan kelangsungan hidup produk. *Brand* juga menggambarkan kualitas produk yang diberikan. Sehingga apabila konsumen sudah sesuai dengan *brand* tertentu, di pastikan mereka akan loyal. Kekuatan suatu *brand* dapat mendatangkan keuntungan bagi

pemilik usaha. Banyak produk lokal yang memiliki brand sangat kuat. Karena kuatnya *brand* yang ada sehingga perusahaan tersebut diakuisisi perusahaan lain. Seperti perusahaan Sampoerna yang diakuisisi Phillip Morris International.

Menurut Yuliana Agung, Dalam artikel Miswan (2010) penggunaan *brand* asing lebih tepat jika digunakan untuk produk yang membidik segmen menengah atas. Pasalnya segmen ini sangat mengutamakan kualitas produk yang tentunya dapat meningkatkan prestis bagi penggunanya. Jika perusahaan memiliki kualitas baik dan memiliki target konsumen menengah atas serta target menembus pasar internasional, penggunaan brand dengan nama asing dapat meningkatkan image. Peluang ini ternyata ditangkap oleh pengusaha lokal yang sengaja menggunakan brand terkesan asing. Sebut saja J.Co Donuts and Coffee, Izzi Pizza, Hoka – Hoka Bento, Rice Bowl, Auto Bridal, Zyrex. Aqua memerlukan waktu yang lama agar *brand*nya melekat di benak konsumen air minum dalam kemasan, berbeda dengan pemain lokal dengan brand terkesan asing yang sukses memasuki pasar donat Indonesia, yaitu J- Co Donuts & Coffee dengan *brand*nya yang terkesan asing, J- Co Donuts & Coffee berhasil membuat *brand*nya dikenal dan mudah diingat konsumen. Tidak perlu banyak waktu yang diperlukan Johny Andrian untuk mengenalkan brand barunya. Nilai investasi yang ditanamkan pun cukup tinggi sehingga brand J-Co akrab di telinga konsumen dalam waktu relatif singkat. Pemilihan nama J-Co sengaja dipilih Johny karena simpel, mudah diingat dan menunjukkan bahwa merk terkesan asing. Dengan strategi tersebut bisnis ini dapat menembus pasar global. Kurang dari tiga tahun gerai J-Co hadir di Kuala Lumpur Malaysia dan Singapura ([www.antarasumut.com](http://www.antarasumut.com)). Sebagian dari konsumen menduga J-Co adalah franchise dari luar negeri seperti Bread Talk. Namun J-Co adalah murni produk lokal yang merupakan kependekan dari Johny Andrian Company.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

A. Apakah iklan menggunakan nama merk luar / *Merk Asing* berpengaruh lebih besar dari pada iklan menggunakan nama merk lokal

/ *domestic product* terhadap sikap atas merk konsumen di Surabaya?

B. Apakah iklan menggunakan nama merk luar / *Merk Asing* berpengaruh lebih besar dari pada iklan menggunakan nama merk lokal / *domestic product* terhadap niat beli konsumen di Surabaya?

## 1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh iklan menggunakan merk lokal dan iklan menggunakan merk asing .

Adapun dalam manfaat penelitian ini terdapat dua macam, yakni: Manfaat Akademis berupa sumbangan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh perbedaan merk lokal dan merk asing terhadap perilaku membeli masyarakat Surabaya serta untuk penerbitan artikel dalam jurnal. Manfaat Praktis berupa dapat bergunanya untuk masyarakat dan praktisi di dalam memberikan solusi efektif dalam beriklan khususnya dalam aspek pemasaran .

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Iklan

Kata iklan *advertising* berasal dari kata latin *advertere* yang berarti untuk maju ke depan (*to run forward*), mengungkapkan bahwa sasaran iklanditujukan untuk mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Sedangkan pengertian periklanan menurut masyarakat Indonesia adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Kotler (2005) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal melalui media massa yang disewa suatu badan sponsor.

### 2.2. Merk

Menurut Kotler (2005) Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau disain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai

pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

### 2.2.1 Merk Asing

Pemberian nama merek membantu pembeli dalam beberapa hal antara lain, membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan merek, merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli selalu membeli produk dengan merek yang sama. Mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mengkonsumsi produk tersebut. Pemberian nama merek dapat begitu berkesan sehingga saat ini banyak perusahaan yang menggunakan nama merek berbahasa asing (*Foreign Branding*).

### 2.3. Sikap Atas Merk

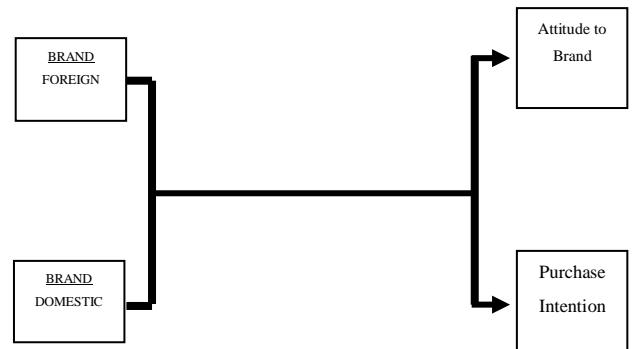
Sikap terhadap merk merupakan salah satu konsep sikap seseorang terhadap obyek yang ditemukan, dalam hal ini adalah merk suatu produk. Pengertian tentang sikap atas merk dikemukakan oleh Assael (2005) adalah bahwa "... *attitude towards brands are consumers learned tendencies to evaluate brands in a consistently favorable or unfavorable way that is consumers evaluation of a particular brand on an overall basis from poor to excellent...*" Pengertian tersebut mengandung makna bahwa sikap atas merek merupakan suatu proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek sehingga akan membentuk suatu pilihan apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak baik.

### 2.4. Niat Beli

Niat beli merupakan penyataan dari seseorang yang merefleksikan rencananya untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk dari suatu merek pada waktu tertentu (Assael, 2005).

### 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1  
Rancangan Penelitian

Permasalahan pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh perbedaan iklan terhadap sikap atas merk dan niat pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan menggunakan *brand* (*domestic* dan *foreign*). Variabel sikap atas merk yaitu evaluasi sikap konsumen terhadap keseluruhan produk yang diiklankan. Variabel niat pembelian yaitu dorongan yang timbul pada konsumen untuk membeli produk setelah melihat iklan. Iklan yang akan ditampilkan dirancang dengan menggunakan *brand domestic* dan *foreign* serta dilakukan pengujian pengaruhnya terhadap sikap atas merk dan niat pembelian.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian terbagi atas beberapa tahap, diantaranya:

Tahap pertama, Studi pendahuluan sebelum dilakukan studi eksperimen utama maka peneliti terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan, Studi pendahuluan pertama dilakukan untuk menentukan produk yang akan digunakan dalam penelitian ini, menulis menggunakan teori *Personal Involvement Inventori* (Zaickowsky 1989) dan memberikan kuesioner kepada 30 mahasiswa.

Tahap kedua, Studi pendahuluan kedua adalah menentukan brand yang terdiri dari *foreign brand* dan *domestic brand*, peneliti menggunakan nama merk dengan bahasa asing (inggris) untuk *foreign brand* sedangkan untuk *domestic brand* digunakan nama merk dengan bahasa indonesia.

Tahap ketiga, Studi utama pada penelitian ini berupa pemberian 2 macam perlakuan dengan memberi iklan yang berbeda, iklan dibedakan dengan cara memberikan merk yang berbeda (*Domestic x Foreign*)

Tahap keempat, peneliti melakukan analisis statistik.

**3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di kota Surabaya yang berjumlah 60 responden.

**3.3. Variabel yang diamati**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Iklan dengan merk asing (X1)
- 2. Iklan dengan merk lokal (X2)
- 3. Sikap atas iklan Konsumen (Y1)
- 4. Niat Beli Konsumen (Y2)

**3.4. Model**

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental. Penelitian eksperimental adalah penelitian yang dilakukan dengan cara memanipulasi dan mengontrol variabel independen serta mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Jenis eksperimen yang dilakukan pada penelitian ini adalah *field experiment* bukan *laboratory experiment*. Alasan pemilihan *field experiment* adalah untuk memberikan gambaran yang lebih realistis bagi responden, Penelitian dilaboratorium dapat menyebabkan *reactive error*, yaitu *error* yang disebabkan karena responden terfokus pada kondisi penelitian bukan pada perlakuan (*treatment*) yang diberikan. Namun demikian, hal yang perlu diperhatikan di dalam pelaksanaan *experiment* adalah perlunya kontrol yang kuat terhadap kondisi penelitian.

**4. Hasil Penelitian**

**4.1. Karakter responden**

Pada penelitian ini jumlah responden yang dijadikan target untuk berpartisipasi dibutuhkan 60 responden dengan rincian 30 laki laki dan 30 perempuan, Dapat dilihat pada tabel 4.1, terlihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (50%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang (50%).

**4.2. Uji Asumi Anova**

**4.2.1. Uji homogenitas varians**

Menurut Hair (2010) Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap katagori variable independen. Boxt test dan Lavene test dapat menguji asumsi ini

**Tabel 4.2**

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
<b>AAB</b>	1.273	7	232	.265
<b>PI</b>	.923	7	232	.490

Sumber : Hasil analisis data

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai probabilitas levene test adalah 0,750 untuk AAD, 0,265 untuk AAB, dan 0,490 untuk PI. Ketiga variabel diatas memiliki nilai proBabilitas > 0,05. Hal ini berarti bahwa ketiga varians diatas adalah sama sehingga proses analisis Anova bisa digunakan.

**Tabel 4.3**

**Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>**

Box's M	14.552
F	3.227
df1	42
df2	89018.236
Sig.	.068

Sumber : Hasil analisis data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil uji asumsi Anova dengan menggunakan uji box test diperoleh hasil 14,552 dan nilai F test sebesar 3,227 dengan tingkat signifikansi 0,068 yang lebih dari 0,05 sehingga matrik variance /covariance adalah sama dan hal ini berarti hasil uji ini telah sesuai dengan asumsi ANOVA.

**4.2.2. Uji Normalitas**

Uji normalitas atau disebut multivariate normality adalah sebuah bentuk

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	120	50
Perempuan	120	50
Total	240	100

uji apakah data pada variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk uji signifikansi dalam Anova, maka variabel dependen harus

berdistribusi normal dalam setiap katagori variabel independen.

Variabel	sikap atas merk	F	Sig
<i>Merk Asing</i>	5,27	90.003	0,000
<i>Merk Lokal</i>	4,20		

**Tabel.4.4**

Dari tabel diatas untuk variabel sikap atas iklan memiliki nilai kolmogorov 1,648 dan nilai  $p=0,009$ , hal ini berarti pada variabel sikap atas iklan data tidak terdistribusi dengan normal, begitu juga pada variabel sikap atas merk ( nilai kolmogorov 1,921,  $p= 0,01$ ) dan niat pembelian ( nilai kolmogorov 2.021,  $p=0,01$ ) yang berarti sebaran data pada variabel sikap atas merk dan niat beli tidak terdistribusi secara normal.

Data yang tidak terdistribusi secara normal dikhawatirkan menjadi bias. Namun demikian pada banyak model keperilakuan ( riset bidang marketing, sumber daya manusia, psikologi, atau ilmu social lainnya), ketidaknormalan data dianggap hal yang wajar sehingga syarat data harus berdistribusi normal tidak seketat ilmu non keperilakuan. Lebih lanjut hal ini disebabkan skala pengukuran pada riset keperilakuan yang sebagian besar adalah skala ordinal sehingga uji distribusi normal kurang mencerminkan natur dari riset. Selain itu menurut solimun (2002), asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel besar, landasannya adalah Dalil Limit Pusat. Dalil Limit Pusat menjelaskan apabila jumlah sampel ( $n \geq 30$ ), maka statistic dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal walaupun sampel dari populasi tersebut tidak terdistribusi secara normal (Walpole, 1995). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 setiap kelompok perlakuan, sehingga menurut Dalil Limit Pusat maka distribusi pada penelitian ini dianggap mendekati normal.

**4.3. Hasil Analisis**

**4.3.1 Pengaruh Iklan Merk lokal dan Merk Asing terhadap sikap atas merk**

Berdasarkan tabel 4.5 dibawah, diketahui bahwa perbedaan sikap atas iklan

pada Merk Asing dan Merk Lokal adalah signifikan ( $F=75,827$ ,  $p=0,000$ ). Dengan kata lain, terdapat perbedaan sikap atas merk dari kedua jenis brand name. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Name memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap atas merk

Selain itu, berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai rata-rata pada Merk Asing lebih besar dibanding nilai rata-rata pada Merk

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Mean AAB	Mean PI
N		60	60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.612	4.735
	Std. Deviation	1.4500	1.2463
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.130
	Positive	.123	.130
	Negative	-.124	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.921	2.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lokal ( $M_{FE}= 5,14$ ,  $M_{DE}= 4,11$ ).

**Tabel 4.5.**

Rangkuman Hasil Uji Beda Sikap atas Merk pada jenis Merk Asing dan Merk Lokal

**4.3.1 Pengaruh Iklan Merk lokal dan Merk Asing terhadap sikap Niat beli**

Berdasarkan tabel 4.6. dibawah, diketahui bahwa perbedaan sikap atas iklan pada Merk Asing dan Merk Lokal adalah signifikan ( $F=75,827$ ,  $p=0,000$ ). Dengan kata lain, terdapat perbedaan niat beli dari kedua jenis brand name. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Name memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli

Selain itu, berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai rata-rata pada Merk Asing lebih besar dibanding nilai rata-rata pada Merk Lokal ( $M_{FE}= 5,14$ ,  $M_{DE}= 4,11$ ).

**Tabel 4.6**

Rangkuman Hasil Uji Beda Niat Beli pada jenis brand Name

**5. Kesimpulan dan Saran**

**5.1 Kesimpulan**

Hasil dari analisa bahwa jenis *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas merk dan niat beli, dan Merk Asing memiliki rata rata lebih besar dari pada *Merk Lokal* sehingga diketahui bahwa *Merk Asing* memiliki pengaruh lebih besar dibanding *Merk Lokal* baik sikap atas merk dan niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Okechuku (1999) yang menyatakan bahwa konsumen melihat produk dengan *Merk Asing* lebih baik daripada produk lokal dengan *Merk Lokal*, hal ini disebabkan karena produk negara berkembang dipersepsikan berkualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk negara maju. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Clara (2008) dan Akagun (2010) yang mengemukakan bahwa pengaruh merek berbahasa asing, manunjukkan efek positif yang lebih baik pada persepsi dan sikap konsumen pada produk tersebut.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat diajukan saran managerial bagi perusahaan, nama sebuah merk yang ada dalam tampilan iklan merupakan hal yang sangat penting dan merupakan indikator yang memiliki pengaruh tinggi pada sikap konsumen. Nama merk dengan menggunakan istilah Asing memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan iklan dengan nama merk lokal. Hendaknya perusahaan lebih menggunakan nama merk dengan istilah luar negeri.

**Daftar Pustaka**

Adams, W. and J. Yellen. 1976. *Commodity bundling and the burden of monopoly*. *Quarterly Journal of Economics*. (90): 475-498.

Atkin, Charles and M. block. 1983. Effectiveness of celebrity Endorser., *Journal of Advertising Research*, No. 23: 57-61

Akagun Elif, Handan O. 2010, Consumers' Purchase Intention for Foreign Product : An Empirical research

Study in Istambul. EABR and ETLC Conference Proceeding.

Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and marketing action*, 5<sup>th</sup> Edition, Cincinnati, Ohio : International Thompson Publishing, Company

Batra, R, Myers, John G., & Aaker, David A. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Beatty, S.E. dan Ferrel M.E. 1998. Impulse Buying : modeling Its Precursor. *Journal of Retailing*, No.2:169-191

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. 2006. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, No.35:17-31.

Bove, Courtland L and John V. 1992. *Marketing*. International Edition, New York: Mc Grawhill Company, Inc.

Brown. 1992. Antecedents and Consequences of attitude toward the add : A Meta analysis. *Journal of Consumer Research*, No.19:34-51

Candra Gancar P, Sri Yani K. Dkk., 2007. *Desain Eksperimental : Aplikasi dalam Riset Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Program Magister Sains dan Doktor Universitas Gajah Mada press, Yogyakarta.

Cutler, D. B., & Javalgi, G. R. 1993. Analysis of print ad features: Service versus products. *Journal of Advertising Research*, No.33:62-69.

Variabel	Niat beli	F	Sig
<i>Merk Asing</i>	5,14	75.827	0,000
<i>Merk Lokal</i>	4,11		

- Choi, Sejung M, & Rifon, Nora J. 2007. Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *Journal of Popular Culture*. Vol. 40:304-325
- Choi, Sejung M, & Waina lee, Hee jung. 2005. lesson From the Rich and Famous : Cross Cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 40
- Clara Angia Citra dan Suci Paramitasari S. , 2008. Efek Merk Domestik VS Asing dan Informasi Country of rign terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 23 no. 2:164 - 177.
- Chae Jung Suh, Youjae Yi. 2006. When Band Attitude affect the customer satisfaction-loyalty relation : the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 16:145-155
- Engel, Blackwell and PW. Miniard. 2007. *Consumer Behaviour*. Florida Dryden Press.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19:63-71.
- Gangseog Ryu, J. park, Lawrence . 2006, The role of product type and country of origin in decision about choise of endorser ethnicity in advertising. *Journal of Psychology marketing*, 487-513.
- Greenwald, Anthony G. and Clark Leavitt. 1984. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11:581-592.
- Goldsmith, Ronald E, Barbara A, Lafferty and Stephen J. 2000. The Impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brand. *Journal of advertising*, Volume XXIX, No. 3,
- Ghozali ,Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Undip Press.
- Howard, John A. 1989. *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs. : Prentice Hall Int'l Inc.
- Jawa Pos Surabaya, 25 Mei 2005
- Sudarmaji. 2000. *Membonceng Bintang Tenar*. SWA. Vol.XVI , Juni :52-54
- Jin Tsann Yeh. dan Chong Lin In. 2010. Measuring the effectiveness of advertisements sent via mobile phone : Implication of appeal, endorser, and involvement model and purchasing behavior. *Social behaviour and personality*, No.38: 249-256.
- Kamins, A. M. 1989. Celebrity and non-celebrity in two-sided context. *Journal of Advertising Research*, No.29:34-42.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001, *Principles of marketing*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Leclerc F, B. Scmitt and . L Dube Rioux. 1994. Foreign Branding and its Effect on Product Perception and Attitudes. *Journal of Marketing research*, No.31: 263
- Lord, Kenneth R., Lee and Paul Sauer. 1995. The Combined Influences Hypothesis : Central and Peripheral Antecedents of attitude toward the Ad. ” *Journal of Advertising*, No. 27:73- 85
- McCracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural foundations of endorsements proces. *Journal of Consumer Research*, No.16:310-321.
- Mehta Ablisa. 1991. How Advertising response model can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising research*. No.31: 11-32
- Mueller, B. 1987. *Reflections of culture: An analysis of Japanese and American*

- advertising appeals. Journal of Advertising Research. No. 27:51-59.
- Mowen, M. Minor. 1998. Consumer Behaviour, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ohanian, roobina. 1990. Construction and validation of scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthies and attractiveness, Journal of Advertising. No. 19: 39-52
- Okechuku, Chike and V. Onyemah. 1999. Nigerian Consumer Attitude Toward Foreign and Domestic Product. Journal of International Business Studies. No.30: 611-622
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2002. Consumer Behaviour in Marketing Strategy. 6<sup>th</sup> Edition, New York: Mc Grawhill Company, Inc.
- Podsakoff, PM and Organ D.W. 1986. Self report in organizational research : problem and prospect. Journal of management. No.12:531-544.
- Price, Linda L., Eric J., Arnould. 2004. Consumers ,2<sup>nd</sup> Edition, New York: Mc grawhill Company, Inc.
- Rossiter, Jhon R, larry percy. 1978. Visual Imagery Ability as Mediator of advertising response. Advance in consumer research. No. 5 : 621-629.
- Rossiter, Jhon R, larry percy.1987. Advertising and promotion Management. United State Of Amerika, Mc Graw Hill Inc.
- Stafford, M. R., Stafford,T. F., & Day, E. 2002. A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. Journal of Advertising, 31(2) :17-36.
- Solomon, M.R. 2004. Consumer Behaviour, 6<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Shimp, terrence E. 1999. Promotion Management and Marketing Communication , 2<sup>nd</sup> Edition, Orlando: the Dryden Press.
- Simamora. 2004. Pandua Riset Perilaku Konsumen, Cetakan kedua, percetakan PT Sun , jakarta
- Varsa Jain, Subhadib Roy, Abishek Kumar. 2010. Differential effect of national vs. regional celebrities on cconsumer attitude. Management and marketing challenges for knowledge society, No 4.Vol.5:121-134.
- Walpole ,Ronald E. 1995.Pengantar Statistik edisi ke -3, gamedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wells, william, John Burnet and Sandra Moriarty. 2003. Advertising Principles and practices, 6<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- ([www.antara.com](http://www.antara.com)). Diakses pada tanggal 25 Juni 2012
- ([www.miswans.com](http://www.miswans.com)) Diakses pada tanggal 19 Juni 2012
- ([www.malang-pos.com](http://www.malang-pos.com)). Diakses pada tanggal 30 Januari 2013
- ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). Diakses pada tanggal 30 Januari 2013
- Zaichowsky, Judth lynne. 1985. Measuring the involvement Construct. Journal of Concumer Research. No.12: 341-352.