

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* SEPATU SEPAK BOLA NIKE  
(Studi pada Pemain Sepak Bola dan Futsal di Kota Malang)**

**Fariz Herianto**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
heriantofariz@gmail.com*

**Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*

**ABSTRAK**

Minat beli konsumen yang tinggi akan meningkatkan penjualan suatu produk. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terkait dengan *Purchase Intention* pemain sepak bola dan futsal terhadap sepatu sepak bola Nike. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Sepak Bola Nike pada pemain Sepak Bola dan Futsal di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Alat uji instrument yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t, dan uji dominan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Purchase Intention* pemain sepak bola dan futsal di kota Malang.

**Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention***

## LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga semakin meningkat. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi, fungsi olahraga yang pada awalnya hanya sekedar media untuk memberikan kesehatan bagi tubuh pun ikut berkembang, olahraga kini telah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat (www.blj.co.id, 2016).

Peluang yang terbuka membuat perusahaan *apparel* berusaha menampilkan kualitas yang terbaik untuk memenangkan persaingan. Pada umumnya para pelaku olahraga pasti mengenal produk seperti *Adidas*, *Nike*, *Reebok*, *Lotto* ataupun *Umbro*. Terutama *Nike* dan *Adidas* yang sedang bersaing ketat dalam hal periklanan dan pencitraan. *Nike* mengungguli *Adidas* menjadi pemasok sponsor klub terbanyak untuk beberapa klub *top* dunia (www.bisnishack.com, 2016). Bisnis industri sepatu sepak bola semakin ketat dan bergerak sangat dinamis, dengan strategi yang tepat dari tiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan menanamkan ingatan produk tersebut kepada konsumen menjadi salah satu faktor keberlangsungan hidup perusahaan.

Dengan memakai atlet ternama dunia sebagai selebriti *endorser* dalam iklan produk yang baik dapat membentuk minat beli konsumen (Syed dan Raja, 2014) dan citra yang positif dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kesediaan mereka untuk membeli (Che-Hui Lien, 2015).

Tujuan iklan menurut Kotler (2009:278) adalah untuk menginformasikan,

membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak aktivitas perusahaan salah satu terpentingnya yaitu periklanan. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran sangat penting untuk memenangkan pasar.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan dan *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk (Leslie, 2011:272).

*Celebrity endorser* adalah seorang yang dikenal oleh banyak orang (misalnya, aktor, atlet olahraga dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus dari kelas produk yang didukungnya (Ranjbarian *et.al*, 2010). Menurut Muthohar dan Triatmaja (2013), *celebrity endorse* memiliki beberapa Indikator, yaitu: *Physical attractiveness*, *Credibility*, *Congruence*, *Expertise*.

*Brand Image* adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee, *et.al*, 2011). Park *et. al* dalam Chien (2013) mengemukakan tiga Indikator *Brand Image*, yaitu: *Functionality*, *Symbolism*, *Experientiality*.

*Purchase Intention* didefinisi sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur

dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Muthohar dan Triatmaja, 2013). Menurut Rahman *et.al* (2012) Minat beli dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: Kesiediaan konsumen melakukan pembelian, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kota Malang, yang merupakan salah satu kota pendidikan di Jawa Timur ([www.ilmupengetahuanumum.com](http://www.ilmupengetahuanumum.com),2016), dibanggakan dengan memiliki *supporter* terbaik di Piala Jenderal Sudirman 2015 dan banyaknya lapangan sepak bola maupun sepak bola mini (futsal) yang digunakan untuk menyalurkan hobi dalam dunia olahraga tersebut. Mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Malang menyukai bidang olahraga khususnya yaitu sepak bola dan futsal ([www.bola.com](http://www.bola.com), 2016). Beberapa klub *top* dunia dan Timnas Indonesia menggunakan *apparel* Nike sebagai sponsor klub. Dengan ini sebagian besar pemain sepak bola maupun futsal di Kota Malang pasti sudah mengetahui merek *apparel* ternama yaitu Nike.

## LANDASAN TEORI

### *Celebrity Endorser*

Menurut Ranjbarian *et.al* (2010), *endorser* selebriti adalah seorang yang dikenal oleh banyak orang (misalnya, aktor, atlet olahraga dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus dari kelas produk yang didukungnya. Sementara Hakimi, *et.al* (2011) menggambarkan bahwa *endorser* selebriti adalah tokoh masyarakat yang memiliki popularitas besar mewakili merek dalam iklan. Dan, Rodriguez (2008)

mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan atas nama konsumen yang baik dengan muncul dalam sebuah iklan. Dari beberapa definisi tersebut, *celebrity endorser* dapat disimpulkan seorang yang dikenal oleh publik dengan keahliannya untuk mewakili sebuah merek dalam iklan.

### *Peran Celebrity Endorser*

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:65-74) antara lain:

1. *Testimonial*, kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait peran yang sedang selebriti bintangi dalam suatu program.
4. *Spokeperson*, Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

### *Indikator Celebrity Endorser*

#### *Physical Attractiveness*

Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri-ciri fisik seorang individu manusia sebagai sesuatu yang dianggap estetik, menyenangkan atau indah, dan dapat mencakup berbagai implikasi seperti daya tarik seksual dan fisik (Yuniarto, 2010).

#### *Credibility*

Kredibilitas (Amos *et. al*, 2008) sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan pada penerima informasi. Kredibilitas dibentuk ketika konsumen memandang sumber memiliki pengetahuan yang cukup, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk.

### ***Congruence***

Hakimi, *et.al* (2011) menyarankan bahwa *endorser* yang paling berhasil adalah ketika ada hubungan yang kuat dan positif antara *endorser* dan target *audience*.

### ***Expertise***

Keandalan *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen di mana seorang komunikator yang berniat untuk menyampaikan pernyataan kepada seseorang dianggap paling valid (Amos *et al*, 2008). Keandalan / terpercaya dalam penelitian ini mengacu pada kejujuran dan integritas *endorser* selebriti berasal dari sudut pandang pelanggan (Hakimi *et.al*, 2011).

### ***Brand Image / Citra Merek***

*Brand image* merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee, *et.al*, 2011).

Park *et. al* dalam Chien (2013) mengemukakan tiga Indikator *Brand Image*, yaitu:

1. *Functionality*, keuntungan dari suatu produk atau jasa yang berfokus untuk menyelesaikan pokok permasalahan konsumen
2. *Symbolism*, Nilai tambahan dari suatu produk atau jasa yang menekankan pada merek produk untuk memuaskan permintaan konsumen seperti peningkatan nilai kepercayaan diri dan identitas diri.
3. *Experientiality*, persepsi dari produk atau jasa yang menekankan pada kepuasan konsumen pada perasaan senang dan rangsangan kepuasan pada produk yang diinginkan.

### ***Purchase Intention***

Muthohar dan Triatmaja (2013) mendefinisikan *purchase intention* / minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat tersebut diatas juga selaras dengan Sallam dan Wahid (2012) yang mengatakan bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk. Intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Idiyanti, 2010).

Menurut Rahman *et.al* (2012) *Purchase Intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang

Dalam memilih suatu merek, konsumen membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Shah *et.al*, 2012).

### Hipotesis Penelitian

- a. H1: *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sepatu sepak bola *Nike* pada pemain sepak bola dan futsal di Kota Malang.
- b. H2: *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Purchase Intention* sepatu sepak bola *Nike* pada pemain sepak bola dan futsal di Kota Malang.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemain sepak bola dan futsal di kota Malang. Sampel yang digunakan sebesar 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling atau penarikan sampel secara tidak acak dan jenisnya adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berumur 17 tahun keatas, adalah batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum di

Indonesia. Usia seseorang akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan (UU Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan).

- b. Responden berjenis kelamin laki-laki, hal tersebut dikarenakan mayoritas pemain sepak bola dan futsal adalah berjenis kelamin laki-laki.

- c. Responden pernah melihat iklan *Nike*

Berikut adalah tabel yang menyajikan rangkuman definisi variabel penelitian:

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Physical Attractiveness</i>	Bintang iklan <i>Nike</i> terlihat menarik	Muthohar dan Triatmaja (2013)
		Bintang iklan <i>Nike</i> tampan	
	<i>Credibility</i>	Pernyataan bintang iklan dapat dipercaya	
		Bintang iklan memiliki pengetahuan cukup	
		Bintang iklan memiliki kapasitas yang sesuai	
	<i>Congruence</i>	Saya mengetahui bintang iklan <i>Nike</i>	
		Bintang iklan memiliki citra baik	
	<i>Expertise</i>	Kejujuran bintang iklan tidak dapat diragukan lagi	
		Bintang iklan mampu mendukung iklan <i>Nike</i>	

Variabel	Indikator	Item	Sumber		
<b>Brand Image</b>	<i>Functionality</i>	Merek <i>Nike</i> menunjukkan sebagai produk yang berkualitas	Park <i>et.al</i> dalam Chien (2013)		
		Menurut saya merek <i>Nike</i> dapat diandalkan untuk digunakan			
	<i>Symbolism</i>	Merek <i>Nike</i> merupakan sepatu yang <i>branded</i>			
		Merek <i>Nike</i> membuat orang lain mempunyai persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup mewah			
	<i>Experientiality</i>	Merek <i>Nike</i> membuat saya merasa lebih baik			
		Merek <i>Nike</i> membuat saya sangat senang			
		Merek <i>Nike</i> meningkatkan kepercayaan diri			
	<b>Purchase Intention</b>	Kesediaan konsumen melakukan pembelian		Tertarik pada sepatu sepak bola <i>Nike</i>	Rahman <i>et. al</i> , dalam Finna (2012)
				Berkeinginan segera membeli sepatu sepak bola <i>Nike</i>	
Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan		Menyisihkan uang untuk membeli sepatu sepak bola <i>Nike</i>			
		Berencana untuk membeli sepatu sepak bola <i>Nike</i>			
Keinginan knsumen untuk melakukan pembelian ulang		Loyal terhadap sepatu sepak bola <i>Nike</i>			
		Merekomendasikan sepatu sepak bola <i>Nike</i> kepada orang lain			

Sumber : Data sekunder diolah, 2016

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data penelitian menggunakan program SPSS, maka didapatkan hasil pada tabel berikut:

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.848	2.618		2.616	.010
<i>Celebrity Endorser</i>	.096	.085	.120	1.134	.260
<i>Brand image</i>	.412	.100	.434	2.726	.008
R =0,510 Adj R=0,245					

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,120X_1 + 0,434X_2$$

Keterangan:

$$Y = \text{Purchase Intention}$$

$$X_1 = \text{Celebrity Endorser}$$

$$X_2 = \text{Brand Image}$$

#### Koefisien Determinasi

Hasil analisis SPSS, menunjukkan minat beli konsumen sepatu sepak bola Nike dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 24,5%.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### ***Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention***

Pada penelitian ini variabel *celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muthohar dan Triatmaja, (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* yang terdiri atas empat indikator yaitu *physical attractiveness*, *credibility*, *congruence* dan *expertise*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *celebrity endorser*, indikator *physical attractiveness* mempunyai nilai rata-rata indikator yang terbesar terhadap *purchase intention* sepatu sepak bola Nike pada pemain sepak bola di kota Malang, hal ini serupa dengan penelitian Anastasia dan Sugiharto (2015). Secara keseluruhan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang sedikit terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen sepatu sepak bola Nike hanya sedikit dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*.

### ***Brand Image terhadap Purchase Intention***

*Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian, dapat dijelaskan bahwa apabila semakin kuat citra merek, maka *purchase intention* atau minat beli juga akan meningkat. *Brand image* mampu mempengaruhi *purchase intention*/minat beli pada pemain sepakbola di kota Malang. Hal

ini dikarenakan *Nike* memiliki citra merek yang positif didalam benak konsumen. Artinya, citra yang baik dapat meningkatkan nilai dari suatu produk merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan citra yang positif dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kesediaan mereka untuk membeli (Che-Hui Lien, 2015). Perusahaan *Nike* perlu meningkatkan citra positif merek sehingga konsumen dapat merasakan efek positif yang diciptakan oleh merek *Nike*. Menciptakan *brand image* dapat meningkatkan hubungan antara produk dengan diri konsumen (Leslie, 2011:272). *Nike* menyediakan berbagai produk sepatunya dengan variasi dan kualitas yang baik, dengan tujuan memberikan rasa ketertarikan dan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2014) dalam Che-Hui Lien (2015) pada penelitiannya melaporkan bahwa citra positif dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kesediaan mereka untuk membeli. Penelitian ini menggunakan variabel *brand image* yang terdiri atas tiga indikator yaitu *functionanlity*, *symbolism*, dan *experientiality* dalam melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention* / minat beli pada pemain sepak bola di kota Malang.

Pada penelitian ini *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *brand image* yang terdiri atas tiga indikator yaitu *functionanlity*, *symbolism*, dan *experientiality*. *functionanlity* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Purchase Intention* karena pemain sepak bola kota Malang mempunyai prinsip saat memilih sepatu sepak bola yang akan digunakan yaitu berdasarkan mutu dan fungsi asli dari

penggunaan sepatu tersebut. Memiliki *brand image* yang kuat tersebut akan berimplikasi pada meningkatnya *Purchase Intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu sepak bola Nike. Sedangkan, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sepatu sepak bola Nike pada pemain sepak bola dan futsal di kota Malang, Hal tersebut berarti apabila terjadi peningkatan *Brand Image* produk sepatu sepak bola Nike tanpa disertai meningkatnya *Celebrity Endorser*, maka tetap akan meningkatkan *Purchase Intention*.
- b. Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh dominan dalam *Purchase Intention* sepatu sepak bola Nike pada pemain sepak bola di kota Malang.

### Saran

- a. Perlu diadakan penelitian yang lebih mendalam untuk produk apparel lain pada variabel *Celebrity Endorser* atau variabel lain yang lebih kuat pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* sepatu di kota Malang. Hal tersebut dapat memperkuat atau memperbarui penelitian ini sehingga dapat menambah referensi ilmu khususnya dalam bidang periklanan.
- b. Bagi perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh *Brand Image* yang kuat untuk meningkatkan minat terhadap produk, apabila banyak konsumen

yang tertarik maka akan meningkatkan volume penjualan. Dan bagi pembaca diharap dapat lebih bijak dalam melakukan konsumsi atas produk, sehingga dapat melakukan pembelian secara rasional.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008) Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*. Vol. 27(2)
- Che-Hui Lien et al. 2015. Online Hotel Booking :The effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intention. *Journal International : International Business and Entrepreneurship*, Thompson Rivers University, Kamloops, BC, Canada National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, ROC, Kun Shan University, Tainan, Taiwan, ROC.
- Chien Hsiung Lin. 2013.The Effects Of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry. *International Journal of Business and Statistics*. Vol. 29
- Finna Anastasia dan Wijaya dan Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 19, No. 1
- Hakimi, et al. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 58 No. 1

- Kota Terbesar. 2016. 10 Kota Terbesar di Indonesia Menurut Jumlah Penduduknya. <<http://ilmupengetahuanumum.com/10-kota-terbesar-di-indonesia-menurut-jumlah-penduduknya/>> diakses 15 Februari 2016
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta
- Lee, Hsiang-Ming., Ching-Chi Lee., Cou-Chen Wu, 2011, Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M & A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8)
- Leslie, Larry Z. 2011. *Celebrity in 21st Century*. ABC-CLIO, LLC. California
- Lifestyle. 2016. Olahraga Telah Menjadi Gaya Hidup bagi sebagian besar masyarakat. <<http://blj.co.id/category/inspiration/inspiring/>> diakses 15 Februari 2016
- Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 19.
- Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. 2012. A Conceptual Study on Consumers Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Qxperience Economy Perspective. *International Journal Of Business And Management*, Vol. 7(18), Hal 115-129
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momemi, Z. 2010. Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*. Vol 13. No. 3
- Sallam, M.A.A & Wahid, N.A. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*. Vol. 5, No. 4
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zulkifli. Jakarta: PT. Indeks.
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal Of Business Management*, Vol. 4(2), Hal. 105-110
- Shimp, Terence. A, 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Suporter Terbaik. 2016. Aremania Suporter Terbaik Piala Jendral Sudirman. <<http://www.bola.com/indonesia/read/2419779/aremania-suporter-terbaik-piala-jenderal-sudirman>> diakses 15 Februari 2016
- Syed Rameez ul Hassan, Raja Ahmed Jamil. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products. *International Journal of Management*. Vol. 1
- Tentang Nike. 2016. 25 Fakta Tentang Nike. <<http://www.bisnishack.com/2014/07/25-fakta-menarik-tentang-nike.html>> diakses 15 Februari 2016
- Yuniarto, H. 2010. Corak Kulit sebagai Daya Tarik Kecantikan Luar terhadap Perempuan di Desa Simego. <<http://ruraleconomics.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/lebakbarang-2010-hendy-yuniarto>> Diakses 15 Februari 2016