Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)
Vol.3 No.1, Maret 2020
p-ISSN 2655-4313 (Print), e-ISSN 2655-2329 (Online)
http://senada.std-bali.ac.id

ENDORSMENT SEBAGAI TREND MEDIA PEMASARAN DALAM DUNIA FASHION

Ni Putu Emilika Budi Lestari[1)], Sri Utami[2)] Putu Astri Lestari[3)]

[1)]Sekolah Tinggi Desain Bali
emilika@std-bali.ac.id
[2)]Sekolah Tinggi Desain Bali
utamifd@std-bali.ac.id
[3)]Sekolah Tinggi Desain Bali
astrilestari@std-bali.ac.id

ABSTRACT

This article is the result of research on the phenomenon of endorsement in society, especially in the fashion design business. Today endorsement is a promotion strategy that is quite effective, because it is easy, fast, and does not require a lot of cost. The purpose of this endorse is to attract the buying interest of celebrity followers. The theoretical approach used in this research is social media theory according to Rulli Nasrullah and male gaze according to John Bergeryang who is part of the study of visual culture. The final results of this study illustrate the change in visual culture that is influenced by technological advances in society changing the way people look at the appearance of a product advertisement, especially fashion products. Trend and lifestyle of a celebrity is considered to be a factor that influences people's perception of a brand. How a brand can have an appropriate level of association, so that ultimately will determine the high number of product sales.

Keywords: Endorsment, Marketing, Fashion design

ABSTRAK

Artikel ini adalah hasil penelitian mengenai fenomena endorsement di masyarakat, khususnya dalam bisnis fashion desain Dimana dewasa ini endorsement menjadi strategi promosi yang cukup efektif, karena mudah, cepat, dan tidak memerlukan banyak biaya. Tujuan dilakukan endorse ini adalah untuk menarik minat beli para followers sang selebriti. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media sosial menurut Rulli Nasrullah dan male gaze menurut John bergeryang yang merupakan bagian dari studi budaya visual. Hasil akhir dari penelitian ini menggambarkan adanya perubahan budaya visual yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi di masyarakat mengubah cara pandang masyarakat terhadap tampilan sebuah iklan produk, terutama produk fashion. Trend dan gaya hidup seorang selebgram dinilai mampu menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah brand. Bagaimana sebuah brand tersebut dapat memiliki tingkat asosiasi yang sesuai, sehingga pada akhirnya akan menentukan tingginya angka penjualan produk.

Kata Kunci : Endorsement, Pemasaran, Fashion desain

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis *online shop* memang tengah ramai digeluti banyak orang, Karena bisnis ini tidak membutuhkan banyak modal untuk memulainya. Apalagi untuk kaum muda yang minim modal tetapi ingin menyalurkan hobi atau kreativitasnya lewat bisnis. Hal ini membuat bisnis *online shop* menjadi pilihan dewasa ini. Maraknya bisnis *online shop* pada akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memutar otak agar produknya bisa dikenal dan dibeli banyak orang.

Oleh karena bisnis bergerak secara online, maka strategi promosinya pun dilakukan secara online, salah satunya adalah melalui strategi *endorsement*.

Dalam dunia bisnis *online shop*, para pemilik bisnis meng-*endorse* para selebriti dengan memberikan produknya secara gratis. Dewasa ini *endorsement* menjadi strategi promosi yang cukup efektif, karena mudah, cepat, dan tidak memerlukan banyak biaya. *Endorsement* dilakukan dengan cara memberikan produk yang dijual kepada para selebriti secara gratis, dengan perjanjian para selebriti tersebut diharuskan mengunggah pemakaian produk tersebut ke akun sosial media (seperti twitter dan instagram) mereka, serta mempromosikan produk tersebut. Tujuan dilakukan *endorse* ini adalah untuk menarik minat beli para *followers* sang selebriti.

Di Bali sendiri, fenomena *endorsement* ini sudah ramai dilakukan oleh para pemilik *online shop* sejak beberapa tahun belakangan. Twitter dan instagram menjadi sarana media sosial utama untuk mempromosikan toko virtual mereka. Mulai dari produk kecantikan, tempat wisata, hingga fashion. Strategi ini cukup ampuh untuk menggaet pasar di kalangan milenial di era digital. Dengan adanya fenomena ini maka semakin banyak pula bermunculan para selebgram di Bali seperti, Ayu Sintya Dewi yang dipercaya untuk menjadi Brand Ambassador dari Angkasa Pura Airports, Putu Tri Bulan Utami yang turut andil dalam melestarikan budaya pakaian adat di Bali yang sangat khas. Serta banyak lagi selebgram pendatang baru di Bali yang tidak kalah eksis.

Dalam dunia fashion, Bali juga memiliki orang-orang kreatif yang berhasil membuat *fashion brand indi* dengan koleksi yang unik-unik. Kebanyakan dari brand fashion ini telah dikenal secara luas, bahkan sampai taraf internasional. Seperti brand *Kewangen* dengan fashion itemnya yang *stylish,* dimana produk Kewangen ini telah banyak digunakan oleh fashion influencer dunia. Kemudian brand *Tulola*, yang merupakan brand perhiasan dengan desain yang terinspirasi dari kekayaan budaya Indonesia, serta banyak lagi.

Banyaknya usaha dan kreatifitas dalam bidang fashion yang terus bermunculan di Bali beberapa tahun belakangan, menjadikan pelaku usaha fashion memiliki tuntutan untuk terus mempromosikan produk mereka dan harus menjangkau area promosi yang lebih luas. Dan dengan teknik endorsement, tentunya menjadi pilihan yang efektif untuk memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Fenomena ini menjadi suatu dasar pemikiran penulis, untuk menguraikan lebih jauh tentang strategi pemasaran dalam dunia fashion lewat *endorsement.*

PENDEKATAN TEORI

Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media sosial menurut Rulli Nasrullah dan *male gaze* menurut John bergeryang yang merupakan bagian dari studi budaya visual. Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial”, menjelaskan definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Saxena, situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi. Adapun situs jejaring sosial yang cukup populer di Indonesia saat ini, antara lain Instagram.

Male Gaze adalah respon kaum feminis terhadap sikap voyeurism pria melihat wanita. Laura Mulvey mengemukakan teorinya tentang ‘Male Gaze’ dan ‘Visual Pleasure and the Narrative Cinema’ dalam Essay tahun 1975. Male Gaze berkaitan dengan cara bagaimana audience melihat pada yang ditampilkan. Male

gaze menurut John Berger, adalah tentang pria melihat wanita, dan wanita melihat dirinya sendiri. Seorang wanita selalu berpikir tentang penampilannya dan bagaimana ia terlihat di depan pria. “Man act, Women appear”. Bagi kaum feminis, Male Gaze dapat dilihat dalam 3 cara yakni bagaimana pria melihat wanita, bagaimana wanita melihat dirinya sendiri, dan bagaimana wanita melihat wanita lainnya. Proses analisis dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Proses pencarian data dilakukan dengan melakukan studi dokumentasi dan observasi secara online pada media sosial Instagram. Hasil analisis kemudian akan dipaparkan secara kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori media sosial menurut Rulli Nasrullah, serta teori male gaze menurut John Berger tersebut yang merupakan bagian dari studi budaya visual.

PEMBAHASAN

Membangun dan mengembangkan bisnis fashion bukanlah perkara yang mudah. Diperlukan strategi, teknik serta perencanaan yang matang dan tepat untuk dapat bertahan pada industri fashion yang saat ini sangat marak. Hal tersebut sangat disadari oleh banyak kalangan pelaku bisnis fashion saat ini. Strategi yang tepat akan menentukan laju perkembangan dan peningkatan omzet penjualan bagi semua pelaku industri fashion. Strategi pemasaran yang dijalankan para pelaku industri fashion ini dilakukan dengan berbagai teknik dan strategi, diantaranya :

1. **Menggunakan media sosial**

   Strategi ini dianggap paling tepat pada era digitalisasi saat ini, karena *social media* adalah media yang sangat mudah diakses semua orang dan sangat efektif untuk menjangkau semua target pemasaran. Beberapa jenis media social yang paling sering digunakan adalah *facebook, Instagram, line official*, *pinterest, Youtube*, aplikasi bisnis online (*market place*) dan lain sebagainya. Semua jenis *social media* ini menyediakan layanan gratis maupun berbayar untuk menjangkau target market untuk semua segmen bisnis.

2. **Membangun kemitraan**

   Semua bisnis yang bergerak di bidang penjualan tentu tidak terlepas sistem kemitraan atau pengembangan jaringan. Strategi membangun kemitraan sangat penting untuk dilakukan agar terjalin kerjasama yang saling bersinergi untuk pengembangan bisnis yang dijalankan dengan berbagai pihak.

3. **Menjalin hubungan baik dengan pelanggan**

   Pelanggan adalah raja bagi semua bentuk usaha. Sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan.

4. **Evaluasi dan peningkatan produk**

   Produk menjadi hal utama yang harus diperhatikan pada semua jenis usaha, khususnya bisnis fashion. Evaluasi terhadap produk harus selalu dilakukan untuk meningkatkan mutu dan melihat kekurangan serta kelebihan produk yang dipasarkan agar dapat berinovasi dan tidak tertinggal dari pesaing.

5. **Menjaga kualitas produk**

6. **Meningkatkan brand image produk**

Pada era digitalisasi seperti saat ini para pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya sosial media. Hampir semua kalangan menggunakan dan mengakses semua jenis sosial media, sehingga jangkauannya sangat luas apabila digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Bahkan saat ini banyak bermunculan aplikasi-aplikasi bisnis online yang menyediakan layanan pembelian berbagai jenis produk dengan sangat mudah. Saat ini orang belanja produk tidak harus mendatangi tokonya tetapi bisa dimana saja kapan saja, semua layanan ada di dalam genggaman bahkan transaksi besar dapat dengan mudah dilakukan melalui sosial media ini.

Maraknya strategi pemasaran bisnis menggunakan media sosial sangat berdampak baik terhadap peningkatan industri di bidang fashion. Media sosial bisa dikatakan sebagai sarana untuk menyebarkan trend fashion melalui postingan - postingan ataupun konten - konten yang sangat menarik yang disuguhkan oleh para *influencer*. Selebgram dari semua kalangan sangat banyak bermunculan. Tidak hanya kalangan artis terkenal tetapi sudah mulai merambah ke semua kalangan. Media ini sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis maupun pelaku *influencer* sendiri. Banyak selebgram yang mendadak kaya raya berawal dari memposting dan mempromosikan produk-produk tertentu, dan tentu saja banyak pelaku bisnis mengalami peningkatan omzet yang sangat baik melalui strategi pemasaran online menggunakan jasa *influencer* ini.

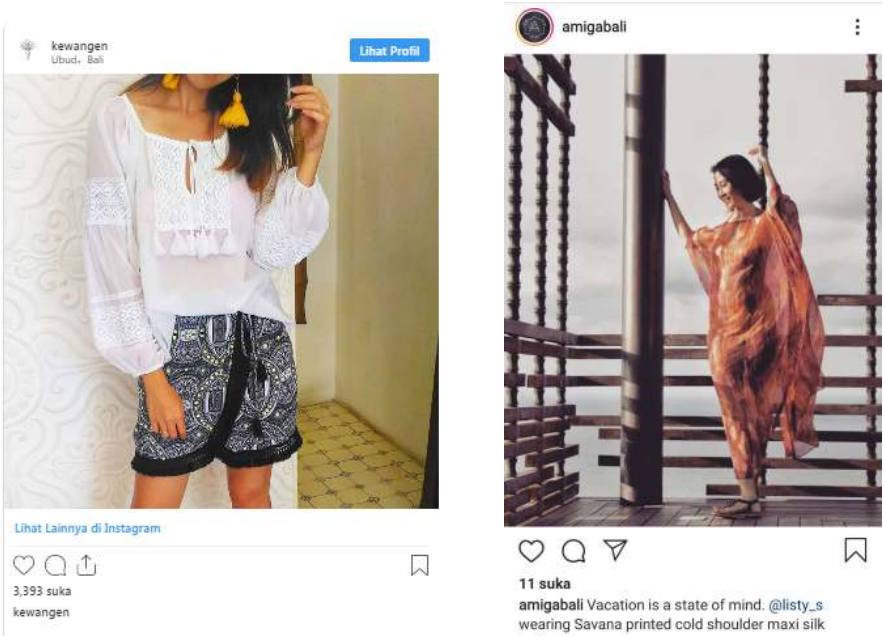
Bahkan saat ini mulai banyak bermunculan *platform marketplace* yang menyediakan jasa influencer seperti *All stars, Sociabuzz*, yang banyak memiliki *infuencer* yang dapat dipilih sesuai dengan strategi marketing *brand* ataupun bisnis yang dijalankan. Paket-paket promo yang diberikan juga sangat membantu dan memudahkan dalam menggunakan jasa *influencer* agar bisnis yang dijalankan meningkat dan berkembang lebih luas.

Platform yang paling umum digunakan oleh *influencer* saat ini adalah Instagram. Pada sosial media Instagram ini sangat mudah ditemukan para *influencer* mulai dari *influencer* makro yang memiliki followers lebih dari ratusan juta hingga *influencer* mikro yang memiliki ribuan followers. Masing-masing *infulencer* memiliki spesialisasi sendiri-sendiri. Hal tersebut berhubungan dengan konten-konten yang dibuat, sehingga terbentuk berbagai tipe *influencer* yang sangat beragam. Tipe-tipe *influencer* ini biasanya terdiri dari kalangan selebriti (penyanyi, pemain film, sosialita). Melalui konten-konten yang kreatif dan inovatif inilah cara *influencer* menarik perhatian audiensnya untuk menambah followers ataupun pengguna jasanya sebagai *endorsement*.

Gambar-1
Aktris Raisa dan Luna Maya sebagai endors Tuloladesign
(sumber: @tuloladesign, 2020)

Di Bali sendiri sangat banyak bermunculan bisnis-bisnis fashion baik sistem online ataupun store / toko. Masyarakat dengan mudah dapat berbelanja produk melalui aplikasi-aplikasi belanja online tanpa harus mendatangi langsung

tempat penjualannya. Masyarakat pada saat ini dapat dikatakan sangat konsumtif dan mudah terpengaruh oleh konten-konten atau tampilan yang disuguhkan di sosial media termasuk konten-konten yang ditawarkan oleh *influencer*. Keberadaan *influencer* ini sangat menguntungkan dan membantu bagi pelaku bisnis baik online shop ataupun yang memang tidak memiliki gerai/toko. Bisnis fashion saat ini bisa dikatakan sedang mengalami peningkatan yang sangat siqnifikan. Tak terhitung jumlahnya bisnis-bisnis fashion yang meroket omzet penjualannya melalui strategi marketing berbasis digital menggunakan sosial media dan dukungan para *influencer*. Untuk memulai bisnis fashion tidak lagi harus memiliki tempat / toko tapi di rumah pun dapat dijalankan dengan mudah. Masyarakat sudah sangat cerdas menggunakan social media untuk mengembangkan bisnisnya.



Gambar-2
Brand Kewangen dan Amigabali menggunakan jasa endorsement dalam mempromosikan produknya
(sumber: @kewangen dan @amigabali, 2020)

Fenomena *selebrity endorser*, atau saat ini dikenal dengan istilah Selebgram, dalam strategi promosi online tidak lepas dari kreativitas selebgram tersebut dalam menampilkan visual yang unik dan menarik yang diunggah dalam galeri Instagramnya. Dari kreativitas para selebgram tersebutlah, akan diketahui segmen pasar yang dapat dituju oleh sebuah *brand product*. Selain itu kualitas visual yang disajikanpun menjadi faktor penting dalam membangun interaksi dengan para pengikut Instagram. Keefektivitasan pengaruh seorang selebgram terhadap *brand* yang dibawakan bukan hanya dilihat dari jumlah followers-nya saja, namun harus juga berbanding lurus dengan jumlah interaksi yang dibangun dengan para followers-nya tersebut. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah 'like' dan 'comment' pada setiap foto atau video yang diunggah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Social Buzz tahun 2018, juga menyebutkan bahwa para pemasar saat ini lebih memilih 'selebriti internet' dibandingkan artis untuk bekerja sama dalam mempromosikan produk, dikarenakan faktor *engagement rate* serta karakteristik dan gaya hidup selebgram yang cenderung sesuai dengan identitas suatu merek. Dalam strategi promosi sebuah produk fashion, masyarakat lebih tertarik melihat foto seorang selebgram

yang menampilkan *outfit of the day* dibandingkan dengan hanya melihat tampilan sebuah produk. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas fenomena *endorsement* sebagai strategi promosi sebuah produk, baik dilihat dari ranah studi *management marketing*, komunikasi, maupun psikologi.

Seperti yang diungkapkan oleh Soesatyo, *brand endorser* merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran serta harus bisa menyelaraskan dirinya dengan citra produk yang dibawakan, sehingga penggunaan *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya beli konsumen. Adanya perubahan budaya visual yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi di masyarakat mengubah cara pandang masyarakat terhadap tampilan sebuah iklan produk, terutama produk fashion. Trend dan gaya hidup seorang selebgram dinilai mampu menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah brand. Bagaimana sebuah brand tersebut dapat memiliki tingkat asosiasi yang sesuai, sehingga pada akhirnya akan menentukan tingginya angka penjualan produk.

Gambar-3
foto seorang selebgram yang menampilkan *outfit of the day*
(sumber: @hendrigeorge dan @sallynadiana, 2020)

Fenomena *endorsement* tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut karena yang ditampilkan pada sebuah foto yang diunggah mampu menjadi bahan perbincangan di media sosial. Dalam dunia pemasaran digital, dikenal dengan istilah *engagement rate*, yakni tingkatan keterlibatan dan interaksi followers. Selain itu, adanya trend visual foto membuat proses komunikasi dan promosi yang dilakukan bisa terjadi secara dua arah. Dalam hal ini, tidak hanya selebgram yang berpose menggunakan produk fashion tersebut dalam sebuah tampilan foto. Namun, masyarakat konsumen pun dapat melakukan hal yang sama di akun media sosial Instagramnya masing-masing. Hal itu secara tidak langsung membuat masyarakat konsumen juga turut mempromosikan produk fashion tersebut.

Biasanya, selebgram yang bukan berasal dari kalangan artis papan atas, lebih mampu membentuk persepsi di benak konsumen terutama wanita agar dirinya dapat terlihat seperti tampilan visual tersebut. Hal ini dikarenakan, baik dilihat dari

proporsi tubuh selebgram, maupun kemampuannya dalam memadupadankan busana. Beda halnya ketika yang ditampilkan adalah seorang model professional ataupun artis papan atas yang dinilai terlalu ideal. Secara psikologis, konsumen wanita akan merasa bahwa untuk mendapatkan penampilan seperti itu, bukanlah sesuatu hal yang mudah digapai. Hal itu menciptakan persepsi konsumen wanita yang merasa bahwa visual yang ditampilkan tersebut sesuai dengan aktivitas kesehariannya, sehingga dirasa lebih natural.

Gaya hidup dan citra diri selebgram yang selalu *up to date*, membuat sebuah produk fashion yang digunakan oleh seorang selebgram dianggap hits dan kekinian. Hal itu semakin menarik minat konsumen wanita untuk membeli produk fashion tersebut agar selalu terlihat up to date. Mengingat salah satu *insight* dari generasi muda saat ini adalah FOMO (*fear of missing out*), suatu gejala sosial yang membuat seseorang tidak ingin ketinggalan informasi dan momen dari lingkungan pergaulannya. Kredibilitas seorang selebgram mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen wanita dalam menilai sebuah produk fashion. Mengingat transaksi yang dilakukan adalah tranksaksi virtual secara online, yang mana konsumen tidak lagi dapat memegang, merasakan, atau mencoba barang tersebut terlebih dahulu. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah brand dalam memilih selebgram yang tepat untuk mempromosikan produknya. Ada beberapa faktor yang menjadi dimensi pengukuran keefektivitasan pemilihan seorang brand endorser menurut Shimp, meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan. Pemilihan selebgram yang tepat akan berpengaruh terhadap pembentukkan persepsi konsumen yang efektif.

Adanya kesadaran dan hubungannya dengan teknologi internet secara khusus memberikan redefinisi terhadap apa yang dimaksud dengan budaya penggemar. Salah satunya di media sosial seseorang tidak perlu menjadi publik figur untuk menjadi idola dan memiliki penggemar. Perkembangan teknologi internet, juga membentuk suatu budaya siber yang mempengaruhi pola pikir masyarakat, khususnya generasi millennial dan Z. Banyak artikel dan penelitian yang menyebutkan bahwa saat ini cita-cita mereka bukan lagi menjadi seorang dokter, polisi, atau profesi umum lainnya. Melainkan, menjadi seorang *influencer,* vlogger, blogger, ataupun selebgram. Profesi yang 10 tahun lalu belum terpikir akan ada. Hal tersebut kemudian membentuk sebuah budaya populer yang dipengaruhi budaya penggemar dalam masyarakat siber. Mengidolakan seorang selebgram dan adanya keinginan diri untuk menjadi idola dengan mendapat banyak “like” dan “follower” pada media sosial Instagram merupakan salah satu wujud perkembangan budaya penggemar tersebut. Kuliner, travelling, fashion, dan menjadi *trendsetter* adalah beberapa faktor yang menjadi *insight* sebagian besar generasi muda saat ini. Budaya instan dalam proses komunikasi yang ditampilkan oleh selebgram dalam meraih gaya hidup tersebut, mempengaruhi persepsi generasi muda dalam menentukan keinginan profesi. Budaya penggemar juga berkembang dengan betapa pentingnya sebuah “*Like*” dan “*Follower*” di era digital ini. Semakin banyak *follower* seorang selebgram, maka akan semakin berpengaruh dirinya di media sosial tersebut. Begitu pula dalam visual foto sehari-hari selebgram dalam mempromosikan produk fashion. Semakin banyak ‘*like*’ yang didapat oleh tampilan foto tersebut, maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen wanita akan kualitas produk serta menimbulkan ketertarikan dan minat beli. Hal itu karena adanya anggapan bahwa model fashion tersebut disukai oleh banyak orang. Dengan kata lain, dengan membeli produk fashion tersebut akan membuat penampilan wanita menjadi lebih menarik dan terlihat seperti sosok selebgram yang diidolakannya.

SIMPULAN

Kehadiran teknologi membawa perubahan besar dalam kebudayaan masyarakat, termasuk di dalamnya adalah trend pemasaran digital. Sebagai produk yang paling diminati dalam bertransaksi online, produk fashion terus

mengembangkan strategi promosinya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Salah satunya dengan menggunakan jasa seorang selebgram untuk menampilkan visual foto sehari-hari dalam mempromosikan produk fashion. Adanya unsur *male gaze* dalam sebuah tampilan visual foto selebgram wanita dinilai mampu menjadi daya tarik yang menentukan minat pembelian sebuah produk fashion. Fenomena *selebrity endorser*, atau saat ini dikenal dengan istilah Selebgram, dalam strategi promosi online tidak lepas dari kreativitas selebgram tersebut dalam menampilkan visual yang unik dan menarik yang diunggah dalam galeri Instagramnya. Dari kreativitas para selebgram tersebutlah, akan diketahui segmen pasar yang dapat dituju oleh sebuah *brand product*. Selain itu kualitas visual yang disajikanpun menjadi faktor penting dalam membangun interaksi dengan para pengikut Instagram. Keefektivitasan pengaruh seorang selebgram terhadap brand yang dibawakan bukan hanya dilihat dari jumlah followers-nya saja, namun harus juga berbanding lurus dengan jumlah interaksi yang dibangun dengan para followers-nya tersebut. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah '*like*' dan '*comment*' pada setiap foto atau video yang diunggah.

DAFTAR SUMBER

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.

Riset Promosi di Media Sosial dan Prospek Selebgram, data diperoleh dari situs internet:https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3518886/dana-promosi-di-medsos-meningkat-2018-masih-jadi-tahun-yang-bagus-untuk-para-selebgram (diunduh pada tanggal 1 Feb 2020)

Saxena, S. 2014. "*Social Media can be Organized in 6 Clear Categories*." Data diperoleh dari situs internet: http://www.easymedia. in/social-media-can-organized-6- clear-categories/

Soesatyo, N dan Julivan R. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1.

Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.