OPINI KHALAYAK TERHADAP PENGGUNAAN BINTANG IKLAN PADA IKLAN PONDS DI TELEVISI

Oleh: Megayanda Benazir K (070810664) - BC
meghabena@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan secara umum opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan (*endorser*) pada iklan Ponds di televisi. Dewasa ini semakin banyak produsen yang menggunakan bintang iklan untuk meningkatkan nilai jual produk yang akan dijual kepada konsumen, baik itu dari kalangan selebritis ataupun orang biasa. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah Opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan (*endorser*) pada iklan Ponds di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD). Hal ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan hasil opini yang beragam dari masing-masing kalangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan beragam, sesuai dengan latar belakang dari masing-masing responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa opini khalayak terhadap penggunaan endorser pada iklan berpengaruh terhadap pilihan calon konsumen untuk memilih sebuah produk, tergantung kecocokan si bintang iklan dengan produk yang diiklankan.

Kata kunci: Opini Khalayak, Bintang Iklan, Ponds

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan televisi produk kecantikan Pond's. Tema ini dianggap signifikan karena semakin banyaknya iklan yang menggunakan seorang *endorser* untuk menarik konsumen, baik itu dari kalangan selebritis maupun orang biasa. Bahkan beberapa iklan televisi di Indonesia menggunakan dua jenis endorser sekaligus untuk satu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana opini khalayak terhadap penggunaan *celebrity endorser* pada iklan Pond's di televisi.

Di antara begitu banyak iklan yang menggunakan endorser, peneliti tertarik untuk menggunakan pond's sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan Pond's merupakan produk yang meraih top brand tertinggi dalam kategori produk kecantikan wajah, dibandingkan dengan kompetitor produk sejenis lainnya.

MEREK	TBI	
Pond's	34,9%	TOP
Biore	25,4%	TOP
Papaya (RDL)	9,8%	
Shinzu'i	4,0%	
Dove	3,0%	
Nivea	2,9%	
Garnier	2,7%	
Citra	2,4%	

Tabel 1. Top Brand Survey

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>, diakses pada tanggal 5 Mei 2013

Kegiatan periklanan merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Armstrong, 2004: 97). Menurut institut praktisi periklanan Inggris, istilah iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1995: 45).

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2007: 244) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dalam iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi potential buyer atas produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Ketika menampilkan iklan, para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan sikap berperan secara langsung dalam mempengaruhi minat beli. Saat ini penggunaan selebriti (public figure) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar (Arifin, 2010: 2). Agar suatu iklan dapat efektif perlu dirancang sedemikian rupa

dan dijalankan melalui media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti, serta menjangkau pelanggan sasaran. Seperti yang telah diuraikan diatas, diantaranya fungsi iklan adalah untuk mempersuasi pelanggan sehingga melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, tetapi tentu saja hal tersebut tidak dapat dicapai hanya dengan beriklan satu atau dua kali saja. Agar suatu iklan dapat benar-benar efektif sehingga mampu memengaruhi benak konsumen perlu dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan.

Teori yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan pada iklan Ponds di televisi. Pertama, teori mengenai opini. Teori ini dipakai sebagai dasar penelitian yang menganggap bahwa individu memberi respon (tanggapan) kepada stimulus (rangsangan) berupa pertanyaan yang diajukan (Susanto, 1975).

Peneliti juga menggunakan model komunikasi S-O-R, selain itu, peneliti juga menambahkan penjelasan mengenai kegiatan penyuluhan kesehatan sebagai obyek penelitian. Menurut William Albright didalam bukunya *Public Relation*, opini merupakan *expressed statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau dengan cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dipahami maksudnya.. Opini tidak dapat muncul begitu saja, melainkan dibentuk berdasarkan kumpulan data dan fakta, rekonstruksi keadaan, reaksi atau sikap individu sebagai komunikator atau komunikan (Djoenasih, 1997: 86). Sedangkan menurut *Webster's New Collegiate Dictionary*, opini adalah suatu pandangan, keputusan, taksiran, yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Opini bersifat lebih kuat dari sebuah kesan, tapi lebih lemah dari pada pengetahuan (Moore, 1988:56). Opini merupakan ungkapan sikap aktif dari publik. Opini orang-orang diaktifkan oleh sikapnya, yang dimotivasi oleh daya mental dan fisik yang menyebabkan mereka mengungkapkan opini (Moore, 1988:64).

Opini sendiri adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu masalah tertentu. Hal ini dapat merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi (Widjaja, 2000). Model komunikasi yang berkaitan dengan penelitian ini yakni S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Menurut teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah stimulus berupa pesan, Organism yaitu responden/komunikan, dan response berupa efek (Uchjana, 2003).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah FGD (focus group discussion). FGD merupakan interview atau wawancara kelompok yang dilakukan untuk

mengetahui tentang bagaimanakah khalayak menanggapi suatu iklan. Sedangkan teknik analisis datanya, data yang diperoleh dari hasil diskusi terarah FGD (*focus group discussion*) yang berupa rekaman audio ditranskrip dengan cara menulis ulang secara keseluruhan kata demi kata (verbatim). Data-data (berasal dari persepsi informan) dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan latar belakang usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi dan pemilihan media dari masing-masing informan.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam, peneliti menggunakan informan yang berasal dari background yang beragam diantaranya dibedakan melalui jenis kelamin, usia, pendidikan serta pekerjaan. Peneliti melakukan preliminary survey terlebih dahulu untuk menentukan informan yang sesuai dengan maksud penelitian. Pada preliminary survey tersebut, peneliti bertanya apakah calon informan pernah menonton tayangan iklan produk Ponds baik yang menggunakan selebriti maupun orang biasa sebagai endorsernya. Setelah memilah temuan informan, maka peneliti menetapkan enam orang informan yang memiliki latar belakang yang heterogen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sebagai metode untuk mendeskripsikan bagaimana opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan (*endorser*) pada iklan Ponds di televisi. Metodologi penelitian kualitatif dianggap paling sesuai untuk menjawab permasalahan ini, karena data-data yang ada tidak dapat untuk menggeneralisasikan individu satu dengan individu yang lainnya. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan bagaimana opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan (*endorser*) pada iklan Ponds di televisi. Sehingga nantinya peneliti bisa mendeskripsikan bagaimana tanggapan informan dalam penelitian ini.

Sasaran penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan Ponds di televisi. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam, peneliti menggunakan enam informan yang berasal dari *background* yang beragam diantaranya dibedakan melalui jenis kelamin, usia, pendidikan serta pekerjaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *FGD (focus group discussion)*, Teknik ini digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap makna-makna intersubjektif yang sulit dimaknakan sendiri oleh peneliti karena dihalangi oleh subyektifitas peneliti.

Berdasar hasil *FGD* dengan beberapa informan yang berkaitan dengan penelitian ini, ditemukan data opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan (*endorser*) pada iklan Ponds di televisi dimaknai secara beragam. Enam informan tersebut adalah Informan El adalah seorang Ibu rumah tangga lulusan SMA dan sudah memiliki seorang putra dan empat orang putri, usia Informan El saat ini menginjak 54 tahun. Kedua, Informan Me saat ini berkegiatan sebagai analis farmasis di Rumah Sakit Umum Dr. Soetomo Surabaya. Selain berkegiatan menjadi seorang farmasis di Rumah Sakit Umum, informan Me juga sibuk bekerja di salah satu apotek di Surabaya. Informan Me memiliki hobi berbelanja. Usia Informan Me saat ini adalah 25 tahun dan beragama muslim, hal ini tampak dari penampilan sehari-hari yang selalu menggunakan jilbab jika ada urusan keluar rumah. Informan Me dapat dikategorikan masuk kedalam SES B, karena pengeluaran perbulan nya sekitar 1-500.000-Rp. 3.000.000.

Ketiga, Informan Fa merupakan seorang mahasiswi tingkat akhir di UPN jurusan komunikasi. Informan M berusia 23 tahun dan beragama Islam. Keempat, Informan Ar merupakan seorang Notaris yang baru membuka kantornya setahun terakhir ini. Informan Ar merupakan lulusan S2 di Fakultas Hukum Universitas Airlangga dengan fokus kajian studinya tentang ilmu notariat. Sewaktu mahasiswa informan Ar merupakan salah satu mahasiswa yang aktif di kampus. Kelima, Informan Va merupakan seorang *fresh graduate* komunikasi di Universitas Kristen Petra Surabaya. Saat ini informan Va bekerja di salah satu agency periklanan. Dan yang terakhir adalah Informan Fe adalah seorang freelancer. Dia hanya bekerja jika ada event yang diselenggarakan oleh sebuah EO yang diselenggarakan oleh teman-temannya. Informan Fe memiliki hobi membaca serta browsing untuk mengisi waktu luangnya. Informan yang hanya menggapai pendidikan sampai SMK itu pun memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 500.000 setiap bulannya.

Menurut Shimp dalam bukunya yang berjudul Periklanan Promosi, dijelaskan bahwa endorser dalam iklan dibagi menjadi dua tipe yaitu iklan yang dibintangi oleh seorang *expert (celebrity endorser)* dan orang biasa (*common people endorser*). Tidak semua informan mengetahui apa perbedaan selebriti dan common people endorser.

“Ga tau mbak, Cuma tau yang selebriti hehehhee”

(Informan Fe, Focus Group Discussion)

Informan Fe tidak dapat menjelaskan mengenai perbedaan selebriti dan common people endorser. Hal ini dikarenakan ia tidak memiliki latar belakang pendidikan periklanan.

Informan Fe pun terkesan tidak percaya diri, saat mengeluarkan pendapatnya. Rasa ketidakpercayaan diri yang dimilikinya pun juga dipengaruhi oleh status social dan pendidikannya yang hanya mencapai bangku SMA. Hal tersebut dapat dilihat dari ekspresi informan Fe yang terlihat nervous dan minder dalam forum diskusi. Lain halnya dengan informan lainnya, yaitu El dan Me yang menyatakan bahwa selebriti adalah expert dan common people berasal dari orang biasa.

“yaa, kalo dilihat dari namanya sih, selebriti pake selebriti, kalo common people pake orang dari kalangan kita gitu”

“Hmm, mungkin kalo selebriti ya pake selebriti, kalo common people pake yang kaya iklan dove itu ya mbak, yang misalkan mahasiswa terus diwawancara tentang satu produk, eh, tapi ga tau juga sih (nada malu-malu)”

(Informan El dan Me, Focus Group Discussion)

Peranan endorser dalam iklan sangatlah penting. Kebanyakan para produsen merangkul para endorser dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari kaca mata ilmu komunikasi, ada kriteria utama yang harus dimiliki seorang endorser, yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas endorser lebih penting ketimbang daya tariknya. Endorser yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu. Kredibilitas ini menyangkut dua poin utama: yakni si endorser merupakan orang yang bisa dipercaya dan orang yang mempunyai keahlian tertentu. Tiger Wood, misalnya, lebih cocok untuk produk-produk Golf daripada Ronaldo.

Terkait dengan pembahasan subbab sebelumnya sudah dijelaskan mengenai endorser merupakan salah satu unsur penting dalam iklan. Terdapat pendapat lain lagi mengenai penggunaan endorser dalam iklan, yaitu dimaknai sebagai usaha untuk mendapatkan citra baik perusahaan/produk dimata masyarakat. Selain itu, penggunaan endorser juga sangat berpengaruh terhadap sebuah produk. Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *endorser*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan. Namun, dibalik citra positif yang dihasilkan oleh suatu iklan karena menggunakan seorang selebriti untuk memasarkan produknya, ada juga sisi negative dalam penggunaan *endorser* dari kalangan selebritis. Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah selebriti tersebut benar-benar menggunakan produk tersebut atau hanya mengiklankan. *Brand image* merupakan factor penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Pada umumnya masyarakat sering menghubungkan suatu merek dengan selebriti pendukungnya, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk dapat memilih selebriti yang tepat untuk iklannya agar tidak berdampak buruk dikemudian hari.

Mengaitkan data hasil penelitian dengan model komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menunjukkan bahwa stimulus dalam penelitian ini adalah ketika komunikator memberikan pesan kepada komunikan. Kecenderungan opini responden yang positif terhadap komunikator dan pesan menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan diterima oleh responden. Ferguson menambahkan bahwa terdapat dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang komunikator yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) (Devito, 1997). Penampilan seorang komunikator pun turut mendukung terhadap keberhasilan penyuluhan karena daya tarik adalah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Mill dan Anderson (1965) mengemukakan bahwa komunikator yang memiliki fisik dan penampilan yang menarik lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang (Cangara, 2008). Kecenderungan opini yang positif menunjukkan bahwa komunikator selain memiliki kredibilitas juga memiliki daya tarik.

Menurut Jeffkins (1997; 92), iklan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi, dimana merupakan suatu proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Dengan kata lain, iklan adalah suatu cara membicarakan hal-hal tertentu kepada khalayak ramai, sebagai calon konsumen, mengenai suatu produk, baik barang maupun jasa, melalui berbagai media komunikasi massa, baik cetak maupun elektronik, dengan bermacam metode untuk mempengaruhi atau mendorong masyarakat, sebagai calon konsumen, agar tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Pendapat lain, Informan Fa menyatakan bahwa dampak dari iklan Ponds di media massa, membuat khalayak menggeneralisasikan definisi bahwa yang disebut dengan wanita cantik itu adalah wanita yang bertubuh langsing dan berkulit putih. Saat memberikan pernyataan informan Fa terlihat luwes. Hal tersebut seiring belakang dengan latar belakang pendidikan yang ia tekuni saat ini, dimana ia mendapat pengetahuan tentang periklanan dibidang komunikasi, hal ini membuat informan Fa lebih percaya diri dibandingkan dengan informan yang lain, karena fenomena mengenai iklan tentu sudah banyak didapatkan dalam perkuliahannya.

“Dampak yang didapatkan khalayak pada iklan ponds ini bisa dibilang besar loh, soalnya gara-gara iklan ponds yang ada di media massa khususnya pada iklan tv, kaum hawa maupun laki-laki juga jadi stereotype kalo wanita yang cantik adalah wanita yang putih, kurus/langsing, berambut panjang terus kriteria diatas dari itu iklan ini kan ngasih pengaruh sama laki-laki kalo cantik kaya kriteria diatas maka para laki-laki memilih pendamping yang cantik itu, dari situ cewek juga bakalan lakuin apa saja untuk jadi wanita seperti itu apapun caranya.

(Informan Fa, Focus Group Discussion)

Pernyataan diatas sesuai dengan pernyataan dari Naomi Wolf yang menyebutkan dalam bukunya bagaimana kaum wanita senantiasa “ditindas” oleh apa yang dinamakan dengan kecantikan tersebut, bagaimana tidak banyak wanita yang senantiasa melakukan apa saja untuk dapat mempercantik dirinya agar terlihat mempesona bagi lawan jenisnya. Tidak jarang mereka menjadi terobsesi sehingga rela untuk melakukan treatment yang memakan dana cukup besar serta menanggung rasa tidak nyaman saat melakukan perawatan tersebut demi apa yang disebut dengan kecantikan. Pada masa sekarang ini ukuran kecantikan yang menjadi ukuran contohnya adalah warna kulit dan tubuh yang langsing. Kulit yang putih dan postur langsing sering kali dianggap mewakili sebuah kecantikan bagi seorang wanita. Oleh karena itu banyak wanita yang senantiasa berusaha untuk mendapatkan hal ini melalui berbagai cara instant dengan resiko yang cenderung besar. Hal ini mulai dari kosmetik yang dijual bebas dipasaran maupun dengan melakukan perawatan medis. Mereka sudah tidak lagi memperdulikan lagi apa yang telah ada dalam diri mereka demi mencapai apa yang mereka sebut dengan sebuah standar kecantikan.

Pembahasan berikutnya adalah mengenai pemilihan media pada informan. Kubeyn dan Csikzentmihalyi menyatakan bahwa televisi merupakan bentuk budaya pop paling akhir abad 20. Tidak diragukan lagi televisi merupakan aktivitas waktu luang paling populer di dunia. Di seluruh dunia ini akan ada 3,5 milyar jam dihabiskan untuk menonton televisi (Kubeyn dan Csikzentmihalyi 1990:1). Tidak mengherankan jika televisi menjadi media yang paling banyak

disebutkan oleh khalayak, sebab televisi merupakan media massa yang memiliki banyak kelebihan, diantaranya yaitu mampu mencakup daya jangkauan luas, harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah bisa menikmati siaran televisi, siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini konsisten dengan banyaknya informan yang selalu meluangkan waktunya untuk mengkonsumsi televisi dan membuat informan diterpa terus menerus oleh iklan yang ditampilkan di media televisi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Opini Khalayak Terhadap Penggunaan Bintang Iklan pada Iklan Ponds”, peneliti dapat merumuskan kesimpulan sebagai berikut; opini khalayak mengenai penggunaan bintang iklan dalam iklan Ponds sangat bervariasi. Hal ini dikarenakan latar belakang sosio kultural yang berbeda dari masing-masing informan. Para bintang iklan Ponds memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing di dalam penggunaannya sebagai pendukung di dalam iklan. Gaya hidup dari bintang iklan dinilai cukup baik dapat disebabkan oleh responden yang merasa tidak terwakili oleh kedua *endorser*.

Berdasarkan tanggapan responden untuk bintang iklan terhadap *brand image*, dapat disimpulkan sudah baik. Hal ini dapat disebabkan karena merek Pond’s sudah dikenal dengan baik oleh responden. Penelitian ini terbatas pada opini khalayak mengenai penggunaan bintang iklan (*endorser*) dalam iklan pond’s. Maka dari itu peneliti menyarankan penelitian lanjutan dengan tema yang sama dengan metode yang berbeda, atau penelitian yang sama dengan tema yang berbeda. Hal ini menarik untuk dieksplor lebih jauh lagi, sebab di media massa mulai bermunculan iklan-iklan yang menggunakan *endorser* semacam ini, tetapi belum banyak penelitian yang menghubungkan penggunaan *endorser* dengan penerimaan khalayak pada iklan di televisi.

Saran dari penelitian ini adalah, diharapkan dapat dilakukan penelitian tentang *endorser* karena terdapat banyak hal yang dapat digali pada variable yang diteliti, sehingga akan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberikan masukan bagi PT. Unilever Indonesia, Tbk dan para praktisi iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., R. Batra dan J. G Myers. 1996. *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Arifin, Zainal. 2010. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Didih Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*, Yogyakarta: Tugu Publisher
- Dolak, D. 2004. *“Building A Strong Brand: Brand Strategies and Consumer Behavior*
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta: Penerbit PT Indeks
- McQuail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Jakarta : PT. Erlangga
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence, 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Woman*. New York: Harper Perennial
- <http://www.unilever.com> (diakses pada tanggal 8 May 2013)
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/> (diakses pada tanggal 5 May 2013)
- <http://www.swa.co.id> (diakses pada tanggal 5 May 2013)
- <http://www.ponds.co.id/OurStories/PondsJourney.aspx> (diakses pada tanggal 8 May 2013)