
PENGARUH TESTIMONI DALAM PERIKLANAN*(THE INFLUENCE OF TESTIMONY IN ADVERTISING)*

Rd. Dian H Utama (dianherdianautama@upi.edu)
Feni Rosalina (fenirosalina@gmail.com)

ABSTRAK

Persaingan pada industri perbankan syariah cukup tinggi, kegiatan pemasaran dianggap lebih efektif untuk memperluas pangsa pasar konsumen. Upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yaitu dengan melakukan testimoni dalam periklanan dengan menggunakan *endorser* adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang diindikasikan akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh gambaran testimoni dalam periklanan, 2) memperoleh gambaran mengenai kepercayaan merek, 3) memperoleh model mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri *followers @syariahamandiri*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel tidak bebas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *systematic random sampling*, dengan jumlah sampel 120 responden. Gambaran mengenai testimoni dalam periklanan adalah sebesar 65,3%, gambaran mengenai kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri sebesar 72% dan teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21, hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa testimoni dalam periklanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri sebesar 48,8%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa testimoni dalam periklanan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga dimensi testimoni dalam periklanan yaitu 1) *source credibility*, 2) *source attractiveness* dan 3) *source power* terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri. Pembentuk kepercayaan merek adalah *brand intention* dan *brand reliability*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar Bank Syariah Mandiri lebih mempertimbangkan dalam pemilihan *endorser*/ sumber pendukung testimoni sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

Kata kunci: testimoni dalam periklanan, kepercayaan merek

Abstract

Competitive rivalry in the Islamic banking industry by declining market share and customer confidence in the brand in the Islamic banking industry in particular Bank Syariah Mandiri, is considered more effective marketing activities to expand market share and increase brand trust to the consumer. The efforts made by Bank Syariah Mandiri in increasing brand trust to do with the use of testimonials in advertising endorser customers of Bank Syariah Mandiri is indicated will affect brand trust Bank Syariah Mandiri.

The purpose of research are 1) to obtain findings on testimony in advertising, 2) to obtain findings on brand trust, 3) to obtain discovery regarding is the influence of testimony in advertising on brand trust. Object of this study is a customer of Bank Syariah Mandiri followers @ syariahmandiri. The independent variable in this study is testimony in advertising of the brand trust as the dependent variable. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey with systematic random sampling technique, with a sample every 120 respondents. Overview of testimony in advertising amounted to 65,3% and overview of brand trust amount to 72% and data analysis technique used is a tool path analysis with the computer software SPSS 21.0. The results obtained in the study stated that the influence of testimony in advertising on the brand trust independent Bank Syariah Mandiri by 55.4 %. From the results of the study to test the hypothesis that the testimony in advertising influence have effect either simultaneously or partially on brand trust.

Based on the results of research through path analysis found a significant effect of three dimensions: 1) source credibility, 2) source attractiveness and 3) source power influence brand trust. Dimensions of brand trust is brand intention and brand reliability. The influence of these two variables have a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends that Bank Syariah Mandiri be considered in selecting an endorser/supporter source testimonials, as well as further enhancing the level of frequency of testimony in advertising and more advertising media to consider in the selection of testimony so that testimonials can be delivered to consumers so as to increase brand trust Bank Syariah Mandiri

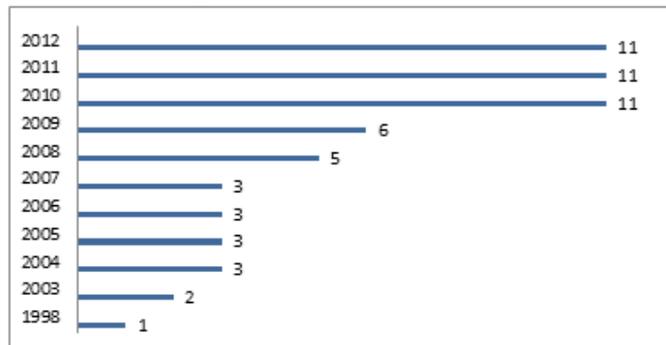
Keywords: *testimony in advertising, brand trust*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini terbilang lambat dibandingkan dengan negara Asia lainnya seperti Malaysia. Sistem syariah di Malaysia diaplikasikan sejak tahun 1982, sementara Indonesia dimulai sejak tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Perbandingan *market share* syariah untuk Malaysia sebesar 24% sedangkan Indonesia 5%, begitupun perbandingan sukuk Malaysia sebesar 70% dari pasar dunia sedangkan Indonesia 7% dari *market share*. Perbedaan tahun berdirinya sistem syariah 10 tahun membuat *market share* Indonesia jauh tertinggal bila dibandingkan dengan negara Malaysia, hal ini dapat menjadi peluang untuk perbankan syariah di Indonesia untuk mengembangkan industri perbankan syariah. (Sumber: www.detikfinance.com, akses 01 Maret 2013 pukul 19:35)

Hadirnya bank syariah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang mulai beroperasi pada tanggal 01 Mei 1992 (Sumber: wikipedia.co.id, akses 07 Februari

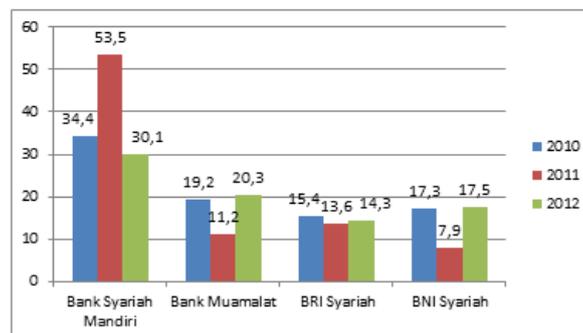
2013 pukul 11:36). Berdirinya Bank Muamalat diikuti oleh munculnya bank-bank baru seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah dan lain sebagainya. Berikut adalah pertumbuhan bank umum syariah di Indonesia.



Sumber: BI, Statistik Perbankan Syariah Oktober 2013

GAMBAR 1
PERTUMBUHAN BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan bank umum syariah di Indonesia sejak tahun 1998-2012. Dapat dilihat pertumbuhan berdirinya bank-bank syariah di Indonesia terbilang meningkat selama 14 tahun sampai di tahun 2012 ada 11 bank syariah di Indonesia. Berdasarkan data BI, statistik perbankan syariah pada bulan Oktober 2013, kesebelas bank tersebut diantaranya PT Bank Syariah Muamalat Indonesia, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank Syariah Mega Indonesia, PT Bank Syariah Mega Indonesia, PT Bank Syariah BRI, PT Bank Syariah Bukopin, PT Bank Panin Syariah, PT Bank Victoria Syariah, PT BCA Syariah, PT Bank Jabar dan Banten Syariah, PT Bank Syariah BNI, dan PT Maybank Indonesia Syariah. Berikut adalah *market share/* pangsa pasar industri perbankan syariah tahun 2010 sampai dengan 2012.



Sumber:

SWA edisi 20/XXVIII/20 SEPT-03 OKT 2012;
SWA edisi 12/XXVII/18-27 JULI 2011;
SWA edisi 15/XXVI/15-28 JULI 2010.

GAMBAR 2
MARKET SHARE INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH TAHUN 2010-2012

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan *market share* industri perbankan syariah,



dimana *market share* menunjukkan pangsa pasar bank tersebut dibandingkan bank lainnya. Posisi pertama dengan persentase *market share* kategori industri perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri yang di tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan persentase yang cukup tinggi yaitu sebesar 19,1%. Bila dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang pada saat yang bersamaan harus mengalami penurunan persentase.

Kenaikan persentase *market share* yang dialami Bank Syariah Mandiri tidak berlangsung lama, dimana menginjak tahun 2012 persentase *market share* Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 23,4%. Berbeda dengan bank syariah lainnya pada saat yang bersamaan bank syariah lain mengalami peningkatan persentase, seperti Bank Muamalat mengalami kenaikan 9,1% BNI Syariah mengalami kenaikan persentase sebesar 9,6% begitupun dengan yang dialami BRI Syariah yang mengalami peningkatan persentase *market share* sebesar 0,7%.

Berikut adalah *indonesia brand champion award* 2012 untuk kategori industri perbankan syariah, kategori bank islami terpopuler dan bank islami yang direkomendasikan.

TABEL 1
INDONESIA BRAND CHAMPION AWARD 2012

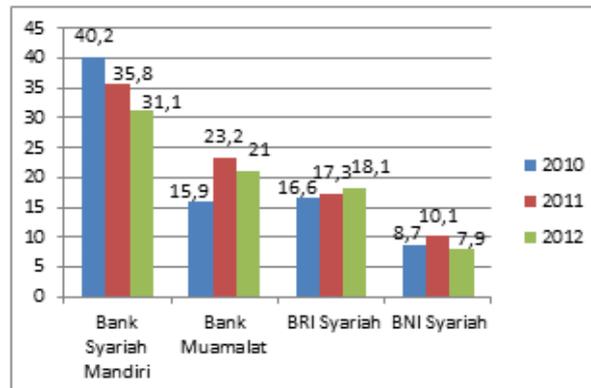
| <i>Most Popular Brands 2012</i> | | <i>Most Recommended Brands 2012</i> | |
|---------------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------|
| <i>Islamic Bank</i> | <i>Index</i> | <i>Islamic Bank</i> | <i>Index</i> |
| BNI Syariah | 82,78 | Bank Muamalat | 64,7 |
| BRI Syariah | 79,00 | BRI Syariah | 57,3 |
| Bank Syariah Mandiri | 78,92 | Bank Syariah Mandiri | 57,1 |

Sumber: Marketeers edisi Desember 2012

Berdasarkan pada Tabel 1 yang menunjukkan *Most popular Islamic Bank* pada posisi pertama BNI Syariah, diikuti BRI Syariah serta Bank Syariah Mandiri. Hal ini menunjukkan Bank BNI Syariah dirasa lebih terkenal dibandingkan lainnya, dapat diakui BNI Syariah adalah perbankan milik negara sehingga lebih terkenal dibanding lainnya, sehingga untuk kategori Bank Syariah populer adalah bank yang sebelumnya mempunyai *brand* di Industri Bank Konvensional.

Kategori *Most Recommended Islamic Brand*, Bank Muamalat mendapatkan posisi pertama, hal ini menunjukkan Bank Muamalat adalah Bank Syariah yang dianjurkan untuk masyarakat, yang diikuti oleh BRI Syariah posisi kedua dan Bank Syariah Mandiri posisi ketiga. Berdasarkan kedua kategori bahwa Bank Syariah Mandiri masuk ke dalam kedua kategori bank islam terpopuler di mata masyarakat dan kategori rekomendasi bank islam untuk masyarakat namun berada pada posisi ketiga atau terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada merek Bank Syariah Mandiri.

Rekomendasi terhadap suatu merek bank, dapat didasari atas kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek bank, yang dapat dibangun karena pengalaman ataupun karena kekuatan merek tersebut yang sudah dikenal sehingga masyarakat tidak lagi takut untuk menabung atau *saving* di bank tersebut, berikut adalah bank-bank syariah yang terpercaya dimata masyarakat menurut *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) tahun 2012



Sumber:

SWA edisi 20/XXVIII/20 SEPT-03 OKT 2012;
SWA edisi 12/XXVII/18-27 JULI 2011;
SWA edisi 15/XXVI/15-28 JULI 2010.

GAMBAR 3
PERBANKAN SYARIAH TERPERCAYA *INDONESIAN BEST BRAND AWARD*
TAHUN 2010-2012

Berdasarkan Gambar 3 industri bank syariah yang dipercaya oleh masyarakat diposisi pertama Bank Syariah Mandiri dengan persentase tahun 2012 sebesar 31,1%, namun mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 ke 2011 Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan persentase sebesar 4,4% disaat yang bersamaan bank syariah lain mengalami peningkatan kepercayaan. Kemudian dari tahun 2011 ke tahun 2012 Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan kembali sebesar 4,7% penurunan yang cukup besar bila dibandingkan dengan bank syariah lainnya seperti Bank Muamalat dan BNI Syariah yang mengalami penurunan hanya sebesar 2,2%. Penurunan kepercayaan dari masyarakat yang terus dialami Bank Syariah Mandiri yang cukup signifikan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 dalam kategori bank syariah terpercaya diindikasikan adanya permasalahan kepercayaan pada merek Bank Syariah Mandiri.

Menurut Lau dan Lee dalam Elisabeth Desi Arista (2011) menyatakan bahwa, “kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen”.

Kepercayaan terhadap merek Bank Syariah Mandiri yang tiap tahunnya mengalami penurunan diindikasikan adanya permasalahan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) di mata nasabah serta masyarakat. Berikut adalah hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang ditujukan kepada 30 orang nasabah Bank Syariah Mandiri.

TABEL 2
HASIL PRA PENELITIAN

| No | Dimensi yang ditanyakan | Ya | Tidak |
|----|---------------------------------|------------|------------|
| 1. | <i>Perceived quality</i> | 73% | 27% |
| 2. | <i>Awareness</i> | 73% | 23% |
| 3. | <i>Associations</i> | 97% | 3% |
| 4. | <i>Awareness</i> | 67% | 33% |
| 5. | <i>Loyalty</i> | 73% | 27% |
| 6. | <i>Brand reliability</i> | 10% | 90% |
| 7. | <i>Brand intention</i> | 43% | 57% |

Sumber: Hasil Pra Penelitian oleh Peneliti 2013

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada nasabah Bank Syariah Mandiri dengan dimensi yang ditanyakan mengenai *brand equity* dan kepercayaan merek dimana pada data yang didapatkan sebelumnya diindikasikan menunjukkan adanya permasalahan pada *brand equity* dan kepercayaan merek. Dilihat dengan data yang ada pada Tabel 2 menunjukkan untuk dimensi *brand equity* atau kekuatan dari merek sudah pada posisi aman dengan yang menjawab ya pada no 1 sampai 5.

Dimensi kepercayaan merek pada no 6 dan 7 dengan persentase yang menjawab tidak yaitu sebesar 90% untuk *brand reliability* dan 57% menjawab tidak untuk *brand intentions*, hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan dari nasabah kepada merek Bank Syariah Mandiri, menurut Delgado (2005) dalam jurnal dengan judul *Does brand trust matter to brand equity. Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Persentase yang menjawab Bank Syariah Mandiri sudah memenuhi *brand reliability* hanya sebesar 10% artinya masih banyak nasabah yang belum mendapatkan nilai yang dijanjikan oleh Bank Syariah Mandiri sebesar 90%.

Dimensi kedua yaitu *brand intention* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Hanya sebesar 43% yang menjawab ya Bank Syariah Mandiri sudah mengutamakan kepentingan konsumen, selebihnya yaitu sebesar 57% menjawab belum mengutamakan kepentingan konsumen.

Berdasarkan data yang sudah dijabarkan sebelumnya fenomena yang terjadi pada *market share* Bank Syariah Mandiri dimana pada tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan yang sangat tinggi, namun pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan persentase yang sangat tajam. Penurunan persentase *market share* Bank Syariah Mandiri diindikasikan karena hilangnya atau pudarnya kepercayaan masyarakat terhadap merek Bank Syariah Mandiri, yang kemudian menjadi pindah ke bank syariah lainnya yang dianggap lebih di percaya masyarakat. Menurunnya persentase kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri menurut *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* tahun 2012 serta hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan lemahnya kepercayaan terhadap merek Bank Syariah Mandiri.

Salah satu cara untuk membangun kepercayaan merek di masa sekarang maupun di masa mendatang, Bank Syariah Mandiri melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya dengan melakukan strategi promosi yaitu dengan strategi pemasangan iklan testimoni (bukti kesaksian) pada media cetak, sehingga dapat menciptakan pasar baru

dengan kekuatan merek yang lebih unggul. Bentuk testimoni yang dilakukan Bank Syariah Mandiri, dengan sumber pembawa testimoni adalah beberapa orang nasabah Bank Syariah Mandiri yang memberikan testimoni mengenai produk/kualitas Bank Syariah Mandiri.

TABEL 3
HASIL PRA PENELITIAN

| No | Dimensi yang ditanyakan | Ya | Tidak |
|----|-----------------------------------|-----|-------|
| 1. | Iklan berbentuk testimony | 17% | 83% |
| 2. | Hubungan masyarakat | 63% | 37% |
| 3. | Acara dan Pengalaman | 23% | 77% |
| 4. | Promosi | 70% | 30% |
| 5. | Pemasaran langsung | 23% | 77% |
| 6. | <i>WOM selling</i> | 70% | 30% |
| 7. | <i>WOM Promotion</i> | 90% | 10% |
| 8. | <i>WOM Promotion</i> media online | 57% | 43% |
| 9. | <i>WOM Talking</i> | 80% | 20% |

Sumber: Hasil Pra Penelitian oleh Peneliti 2013

Berdasarkan hasil pra penelitian yang ditujukan kepada 30 orang nasabah Bank Syariah Mandiri dengan dimensi yang ditanyakan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yang tertera pada Tabel 3 dimensi yang dianggap kurang dirasakan nasabah Bank Syariah Mandiri salah satunya yaitu iklan dengan bentuk testimoni. Promosi iklan berbentuk testimoni yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri kurang tersampaikan kepada konsumen/nasabah.

Menurut Otto Kleppner (1979:407) “*testimonial advertising* merupakan salah satu *message appeals* dalam periklanan yang lazim dan banyak digunakan. Teknik penyampaian pesan secara *testimonial* dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan, yang dalam teori, kepercayaan merupakan bagian dari opini”.

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan sebelumnya, penurunan yang cukup signifikan yang terjadi pada tingkat kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri diindikasikan kurang efektifnya atau tersampainya testimoni (bukti kesaksian) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri. Testimoni dari beberapa kelompok konsumen terhadap suatu merek yang didukung dengan kualitas produk/jasa yang dialami akan membentengi konsumen dari serangan kompetitor lain. Sehingga dengan testimoni nasabah pada media cetak yang lebih tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri dimata nasabah.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian mengenai testimoni dalam periklanan Bank Syariah Mandiri, dengan tema **Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri.**

Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai yaitu, untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai testimoni dalam periklanan Bank Syariah Mandiri
2. Gambaran mengenai kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri
3. Pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:75) definisi *marketing mix*, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” dapat diartikan bahwa *marketing mix* adalah sejumlah alat yang dilakukan perusahaan untuk merespon segala yang diinginkan oleh target pasar. Ada beberapa aspek yang dapat dilakukan perusahaan demi memenuhi keinginan tersebut yaitu dengan memaksimalkan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Keempat elemen bauran pemasaran ini dijadikan alat komunikasi oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Keterangan elemen 4P menurut Kotler dan Armstrong (2013:75-76) adalah sebagai berikut:

1. Produk: diartikan sebagai kombinasi barang dan jasa perusahaan;
2. Harga: adalah sejumlah uang konsumen yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan;
3. Tempat: merupakan kegiatan ekonomi yang membuat produk tersedia untuk target konsumen;
4. Promosi: diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk mengajak target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Bauran promosi terdiri dari lima unsur utama menurut Craven (2000:350):

1. *Advertising*: semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. *Sales Promotion*: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public Relation*: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan ataupun melakukan penjualan
5. *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Berdasarkan bauran promosi yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti hanya akan membahas salah satu dari unsur bauran promosi yaitu *advertising*.

Definisi *Advertising* menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2012:408) adalah “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Secara umum dapat diartikan iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:437-450) terdapat empat keputusan utama sebelum mengembangkan program iklan: *Setting Objectives Advertising, Setting the Advertising Budget, Developing Advertising Strategy (1. Creating the Advertising Message: Message Strategy dan Message Execution. 2. Selecting Advertising Media), Advertising Evaluation*. Dalam *Message Execution* terbagi menjadi beberapa yaitu:

1. *Slice of Life*: Gaya ini menunjukkan satu atau lebih orang "biasa" menggunakan produk dalam pengaturan normal.
2. *Lifestyle*: Gaya ini menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
3. *Fantasy*: Gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk atau penggunaannya.
4. *Mood or image*: Gaya ini membangun suasana hati atau gambar di sekitar produk atau layanan, seperti kecantikan, cinta, intrik, atau ketenangan.
5. *Musical*: Gaya ini menunjukkan orang atau karakter kartun bernyanyi tentang produk.
6. *Personality Symbol*: Gaya ini menciptakan sebuah karakter yang mewakili produk.
7. *Technical Expertise*: Gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
8. *Scientific Evidence*: Gaya ini menyajikan survei atau bukti ilmiah bahwa merek lebih baik atau lebih baik dari pada menyukai satu atau lebih merek lain.
9. *Testimonial Evidence or Endorsement*: Gaya ini memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu.

Peneliti akan membatasi penelitian, peneliti hanya akan meneliti mengenai teknik atau gaya iklan testimonial, dimana gaya iklan testimonial dianggap dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan khalayak kepada merek atau produk yang diiklankan. Testimonial yang ditayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan pengalaman/pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut Russel & Lane (1997:173) menyatakan bahwa, Iklan *testimonial* digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila

menggunakan pendukung terkenal. Iklan testimonial yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan.

Menurut Kenneth Roman dan Jane Maas (2005) mengkategorikan iklan *testimonial* menjadi 3 jenis berdasarkan pemberi kesaksian yaitu:

1. *Celebrity Endorsement* adalah orang yang terkenal dapat berupa bintang film atau artis, publik figur, tokoh-tokoh pemerintahan atau bisnis.
2. *Endorsement by expert* adalah orang-orang yang dianggap ahli terhadap produk atau hal-hal yang berhubungan dengan produk. Seperti dokter, dokter gigi, koki masakan, ataupun pengacara.
3. *Testimonials by ordinary people* atau orang biasa adalah dengan menampilkan orang yang tidak dikenal umum, tetapi merupakan pengguna atau telah berpengalaman menggunakan produk yang ditampilkan dalam iklan.

Menurut Belch dan Belch, (2001:172), faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan *endorser* dalam iklan *testimonial*.

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:
 - a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
 - b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. daya tarik *endorser* mencakup:
 - a. *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
 - b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.
 - c. *Likability*, adalah kesukaan *audiens* terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.
3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

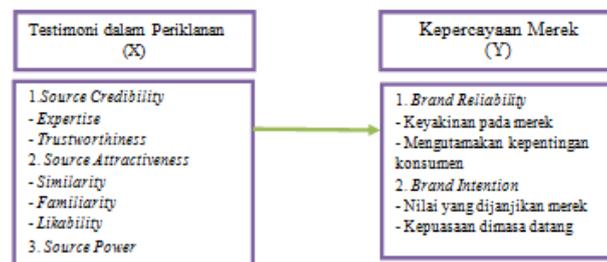
Menurut Moorman et al. dalam Chaudhuri Dan Holbrook (2002) menyatakan bahwa, “Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya”. Menurut Kapferer (2008:26) menyatakan, “Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu

mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian”.

Dimensi kepercayaan merek menurut Delgado et al. (2005) dalam jurnal dengan judul *does brand trust matter to brand equity* menyatakan bahwa “*the confident expectations of the brand’s reliability and intentions*”.

1. *Brand reliability*: kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen manaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
2. *Brand intention*: didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi muncul secara tidak terduga.

Berdasarkan uraian teorisebelumnya, maka testimoni dalam periklananterhadap kepercayaan merek dapat dilihat Gambar 4 sebagai berikut:



GAMBAR 4
PARADIGMA PENELITIAN

PENGARUH TESTIMONI DALAM PERIKLANANTERHADAP KEPERCAYAAN MEREK

Berdasarkan penelitian sebelumnya Menurut Nimisha Ruparelia, Lesley White, dan Kate Hughes (2010) dalam jurnal dengan judul *Drivers of brand trust in internet retailing*, hipotesis penelitian menyatakan, *The greater the quantity of advertising and testimonials about the brand, the higher the brand trust*. Dapat diartikan semakin tinggi kuantitas iklan dan testimonial mengenai suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek.

Menurut Lau dan Lee dalam Elisabeth Desi Arista (2011) menyatakan bahwa, kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang tergabung dalam akun twitter @syariahamandiri. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu

penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Uma (2008:45) adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Penelitian ini diteliti pada bulan Desember tahun 2013.

Jenis penelitian yang digunakan, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap pelaksanaan testimonial dalam periklanan dan kepercayaan merek oleh Bank Syariah Mandiri berdasarkan pandangan atau jawaban responden mengenai testimonial dalam periklanan dan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri pada angket yang diberikan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek.

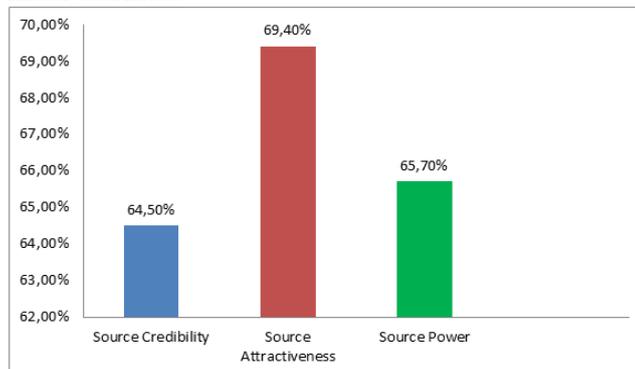
Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”.

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 100 orang. Menurut Winarno (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel kalau ditambah sedikit lagi dari jumlah matematika”. Kemudian supaya sampel yang digunakan representative, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif

Gambaran mengenai testimoni dalam periklanan Bank Syariah Mandiri yang terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *source credibility*(X_1), *source attractiveness*(X_2), dan *source power*(X_3). Dimensi yang paling dominan, atau memiliki persentase tertinggi adalah *source attractiveness*(X_2) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden menilai daya tarik seorang sumber penyampai pesan *testimonial* Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat pada gambar berikut:

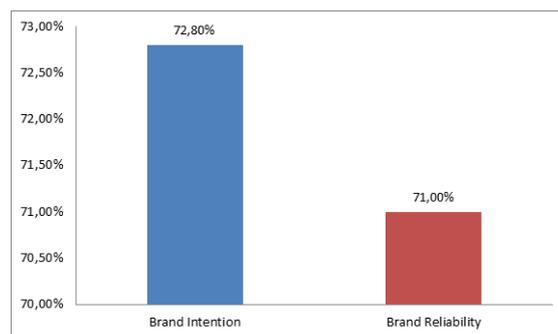


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

GAMBAR 5
REKAPITULASI RESPONDEN MENGENAI TESTIMONI DALAM PERIKLAMAN BANK SYARIAH MANDIRI

Selanjutnya gambaran mengenai kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri. Pembentuk dari kepercayaan merek adalah *brand intention* dan *brand reliability*. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai *brand intention* dan *brand reliability* Bank Syariah Mandiri.

| Responden | Hipotesis Alternatif | F Hitung | F Tabel | Keputusan | Kesimpulan |
|--|---|----------|---------|------------------------|------------|
| Nasabah Bank Syariah Mandiri <i>followers</i> @syariahamandiri | X ₁ , X ₂ dan X ₃ secara simultan berpengaruh terhadap Y | 37,340 | 3,80 | H ₀ ditolak | Signifikan |



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

GAMBAR 6
REKAPITULASI RESPONDEN MENGENAI KEPERCAYAAN MEREK BANK SYARIAH MANDIRI

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan dimensi pembentuk kepercayaan merek yang mendapatkan persentase tertinggi adalah *brand intentions* dengan persentase 72,8%.

Temuan Penelitian Bersifat Verifikatif

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh antara *testimonial* dalam periklanan terhadap kepercayaan merek baik secara parsial (individu) maupun simultan (keseluruhan).

TABEL 4
PENGUJIAN SECARA SIMULTAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013
Menggunakan *Software SPSS 21.0 For Windows*

Tabel 4 menunjukkan pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (*Sig*)=0,000, karena nilai $Sig \leq 0,05$, maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh testimonial dalam periklanan terhadap kepercayaan merek pada responden nasabah Bank

TABEL5
MATRIKS KORELASI ANTARA TESTIMONI DALAM PERIKLANAN(X)
DENGANKEPERCAYAAN MEREK(Y)

| | Y | X ₁ | X ₂ | X ₃ |
|----------------|-------|----------------|----------------|----------------|
| Y | 1 | 0,660 | 0,658 | 0,155 |
| X ₁ | 0,660 | 1 | 0,830 | 0,029 |
| X ₂ | 0,658 | 0,830 | 1 | 0,033 |
| X ₃ | 0,155 | 0,029 | 0,033 | 1 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013
Menggunakan *Software SPSS 21.0 For Windows*

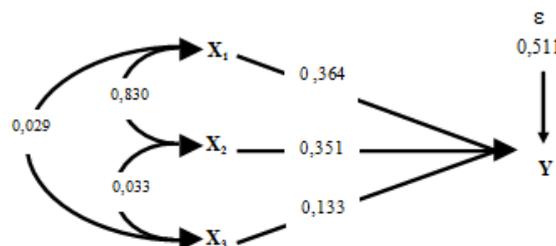
Keterangan:

- X₁ : Variabel *Source Credibility*
- X₂ : Variabel *Source Attractiveness*
- X₃ : Variabel *Source Power*
- Y : Variabel kepercayaan merek

Tabel 5 menunjukkan hubungan setiap subvariabel testimonidalam periklanan dari X₁, X₂dan X₃. Berdasarkan hasil matriks korelasi antara testimonidalam periklanan dengan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri, diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu *source credibility* sebesar (0,660), *source attractiveness* sebesar (0,658) dan *source power*(0,155). Dimensi *source credibility* memiliki korelasi terbesar yaitu sebesar 0,660 hal ini dapat dikatakan bahwa *source credibility/ kredibilitas* seorang sumber merupakan faktor yang penting dalam penilaianendorser dalam iklan testimoni

Sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *source power*sebesar 0,155.Hal ini menunjukkan *source power/ kekuatan* sumber atau *endorser*dalam menarik konsumen untuk percaya masih sangat kecil pengaruhnya.

Gambar 7 menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh masing-masing sub variabel testimonidalam periklanan antara lain *source credibility* (X₁), *source attractiveness* (X₂) dan *source power*(X₃) terhadap kepercayaan merek (Y) secara berurut.



GAMBAR 7
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS
PENGARUH TESTIMONI DALAM PERIKLANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK



Keterangan:

- X₁ : Variabel *Source Credibility*
X₂ : Variabel *Source Attractiveness*
X₃ : Variabel *Source Power*
Y : Variabel Kepercayaan Merek
ε : Epsilon (variable lain yang mempengaruhi)

Tabel 6 menjelaskan mengenai hasil perhitungan dari pengujian parsial berikut ini.

TABEL 6
PENGUJIAN PARSIAL

| HIPOTESIS ALTERNATIF | t Hitung | t Tabel | SIGNIFIKAN | KEPUTUSAN |
|---------------------------------------|----------|---------|------------|------------------------|
| X ₁ berpengaruh terhadap Y | 3,067 | 1,98 | 0,003 | H ₀ ditolak |
| X ₂ berpengaruh terhadap Y | 2,955 | | 0,004 | H ₀ ditolak |
| X ₃ berpengaruh terhadap Y | 2,004 | | 0,047 | H ₀ ditolak |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dimana t Hitung > dari t Tabel dengan tingkat signifikan ≤ 0,05, artinya terdapat pengaruh antar *source credibility* (X₁), *source attractiveness* (X₂), dan *source power* (X₃) terhadap kepercayaan merek (Y).

TABEL 7
HASIL PENGUJIAN KOEFISIENJALUR
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG TESTIMONI DALAM
PERIKLANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK

| Responden | Testimoni Dalam Periklanan | PENGARUH LANGSUNG TERHADAP Y | PENGARUH TIDAK LANGSUNG MELALUI : | | | TOTAL |
|--|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| | | | X ₁ | X ₂ | X ₃ | |
| Nasabah Bank Syariah Mandiri followers @syariahmandiri | X ₁ | 0,132 | - | 0,106 | 0,001 | 0,239 |
| | X ₂ | 0,123 | 0,106 | - | 0,001 | 0,230 |
| | X ₃ | 0,017 | 0,001 | 0,001 | - | 0,019 |
| R²_{YX1.1 YX1.2} | | | | | | 0,488 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Keterangan:

- X₁ : Variabel *Source Credibility*
- X₂ : Variabel *Source Attractiveness*
- X₂ : Variabel *Source Power*
- Y : Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung maupun tidak langsung antara dimensi-dimensi testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek



Bank Syariah Mandiri, yang paling besar pengaruhnya secara parsial yaitu pengaruh antara *source credibility*(X_1) terhadap kepercayaan merek(Y) sebesar 23,9%, dan pengaruhnya kecil yaitu pengaruh antara *source power* (X_3) terhadap kepercayaan merek (Y) sebesar 1,9%. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa dimensi dari testimoni yang menguatkan dimensi lainnya terhadap variabel eksogen yaitu *source credibility*(X_1) sedangkan dimensi yang melemahkan dimensi lainnya terhadap variabel eksogen yaitu *source power* (X_3).

Dari Tabel 7 juga dapat diketahui bahwa total koefisien jalur dari testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri yaitu sebesar 0,488 maka dapat diketahui nilai dari koefisien residu melalui rumus:

$$P_t = \sqrt{1 - R^{2Y(X_1, X_3)}}$$

$$P_t = \sqrt{1 - 0,488}$$

$$P_t = 0,715$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *source credibility* (X_1), *source attractiveness* (X_2) dan *source power* (X_3) secara simultan mempengaruhi kepercayaan merek (Y) yaitu sebesar 48,8% sedangkan pengaruh dari luar yang tidak diteliti $(0,715)^2 = 0,512 \times 100\% = 51,2\%$. Kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri dipengaruhi variabel lain sebesar 51,2% yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi variabel endogen yaitu *source credibility* (X_1), *source attractiveness* (X_2) dan *source power* (X_3) mempengaruhi kepercayaan merek (Y) sebesar 48,8%

Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis mengambil konsep *endorser* testimoni dari Belch dan Belch, (2001 : 172), yang terdiri dari *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power*. Sedangkan kepercayaan merek dari (Delgado:2005) yang terdiri dari *brand intention*, dan *brand reliability*.

Terdapat pengaruh kinerja testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian temuan penulis mengukuhkan premis yang dikemukakan oleh (Delgado:2005). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya testimoni dan juga sebagai masukan bagi para pemasar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri (survei pada nasabah Bank Syariah Mandiri *followers @syariahamandiri*) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai testimoni dalam periklanan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *source credibility* (X_1), *source attractiveness* (X_2) dan *source power*

- (X3) berada pada kategori **sebagian besar**. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dalam periklanan menurut nasabah Bank Syariah Mandiri telah berjalan dengan baik. Dimensi *source credibility* atau kredibilitas seorang *endorser* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi kepercayaan merek, sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan merek adalah *source attractiveness* atau daya tarik sumber/*endorser* untuk mempengaruhi konsumen.
2. Gambaran kepercayaan merek pada merek Bank Syariah Mandiri pada responden nasabah Bank Syariah Mandiri *followers@syariahamandiri* yang diukur berdasarkan *brand intention* dan *brand reliability* secara keseluruhan berada pada kategori **sebagian besar**. Hal ini menunjukkan penerapan *brand intention* dan *brand reliability* terhadap merek Bank Syariah Mandiri telah berjalan dengan baik sehinggakan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek yang semakin kuat. Dimensi *brand intention* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *brand reliability*.
 3. Testimoni dalam periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri dengan tingkat korelasi sebesar 48,8%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi testimoni yang diiklankan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri, yaitu :

1. Testimoni yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sudah baik namun dari dimensi testimoni yang terdiri dari *source credibility* (X1), *source attractiveness* (X2) dan *source power* (X3), yang mendapatkan skor terendah yaitu pada dimensi *source credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri belum yakin dengan kredibilitas *endorser* yang ada, yang apabila diukur dengan indikator seorang *endorser* menarik, seorang *endorser* terpercaya, dan seorang *endorser* memiliki keahlian, sehingga dari indikator ini maka akan dapat berpengaruh terhadap sikap terhadap produk yang diiklankan (La Ferle dan Choi, 2005). Berdasarkan teori tersebut Bank Syariah Mandiri perlu melakukan upaya peningkatan terutama dalam pemilihan *endorser* dengan indikator pemilihan *endorser* yaitu *endorser* yang menarik, terpercaya, dan seorang *endorser* memiliki keahlian, yang diharapkan menjadi *endorser* dalam memberikan testimoni bukan hanya nasabah/ orang biasa, contohnya seperti *celebrity* atau pakar ahli dalam perbankan syariah seperti Ustadz Yusuf Mansur, AA Gym dan lain sebagainya. Tokoh pemuka agama yang sudah terkenal tersebut dianggap lebih ahli dalam menilai perbankan syariah dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri.
2. Kepercayaan merek kepada Bank Syariah Mandiri setelah melihat iklan testimoni sudah baik, namun dari kedua dimensi kepercayaan merek, *brand reliability* yang mendapatkan skor terendah dari responden sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah belum sepenuhnya percaya pada Bank Syariah Mandiri yang dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah konsumen, serta tidak akan mengecewakan konsumen. Maka sebaiknya Bank Syariah Mandiri perlu ditingkatkan lagi terutama dari segi pelayanan kepada konsumen, dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meminimalisir kekecewaan konsumen kepada Bank Syariah Mandiri sehingga diharapkan agar konsumen/nasabah tidak berpindah bank serta tetap menjadi nasabah

- Bank Syariah Mandiri yang loyal atau bahkan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk percaya kepada merek Bank Syariah Mandiri.
3. Hasil penelitian menyatakan testimonidalam periklananberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, meskipun sudah mencapai kategori baiknamun masih perlu ditingkatkan lagi, terutama pada dimensi *source power* yang dalam penelitian ini pengaruh langsung tidak langsung cukup rendah terhadap kepercayaan merek bila dibandingkan dimensi lainnya sudah cukup tinggi memperngaruhi kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri. Oleh sebab itu Bank Syariah Mandiri harus benar-benar memperhatikan dalam pemilihan *endorser* sebagai sumber pembawa testimoni mengenai Bank Syariah Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, E. George dan A. Michael Belch. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Edition 5th Edition*. New york: McGraw Hill
- Chaudhuri Dan Holbrook. 2002. The Chain Effects From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*
- Creaven, david w. 2000. *strategic marketing 6th*. new york: Mc Graw Hill
- Delgado, Elena -Ballester and Jose Luis Munuera-Alema'n. 2005. Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*
- Elisabeth Desi Arista. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kapferer. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Kleppner, Otto. 1979. *Advertising Procedure*. Englewood Cliffs: Prentieehall, Inc
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2013. *Principle of Marketing Edisi 14*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.2012. *Principle of Marketing Edisi 14*. NewJersey: Pearson Education, Inc.
- La Ferle, Carrie and Choi, Sejung Marina, Fall. 2005. The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Maholtra, K Naresh. 2010. *Marketing Reasearch 6th Edition*. United Stated of America: Prentice Hall, Inc
- Roman, Kenneth and Jane Maas. 2005. *How to Advertise: What Works*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Russell J. Thomas dan Lane Ronald. 1997. *Tata Cara Periklanan Kleppner Edisi kedua Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Ruparelia Nimisha, Lesley White, dan Kate Hughes. 2010. Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Winarno Surakhmad. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah dasar, Metode dan Teknik edisi kedelapan*. Bandung: Tarsito



Artikel, Majalah, Surat Kabar, dan Lainnya:

SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012;

SWA edisi 12/XXVII/18-27 Juli 2011

SWA edisi 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Marketeers edisi Desember 2012

Website :

www.detikfinance.com

www.bi.go.id