

PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN TELEVISI DAN MINAT BELI SUATU PRODUK

Nurtiah¹, Fatimah Abdillah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pandu Madania, Bogor, Jawa Barat.

²fatimahabdillah.fa@gmail.com

ABSTRACT

Advertising is a source of product information for consumers. Different responses from consumers to advertisements form various specific attitudes towards an advertisement. Marketers and companies need a positive attitude towards the advertisements produced. So that consumer buying interest is quite strong in the market. This study aims to provide an overview of consumer attitudes towards television advertising on products commonly used by consumers. This study uses primary data obtained directly from distributing questionnaires to 150 respondents, namely the people of Cibungbulang District. The analytical method used is path analysis (path analysis). The results of this research using the path analysis method indicate that companies can still get a positive impact from advertising through television media. Advertising on television is still superior because consumer evaluation of advertising is strong enough to increase purchase interest in products. The results of the study based on path analysis show that consumer attitudes towards television advertising (X) affect consumer attitudes towards brands (Z) and purchase interest (Y). If regressed, consumer attitudes towards television advertising (X) have a significant positive effect on attitudes towards brands with a standardized beta value of 0.429 and a significance of 0.000. Attitude towards brands (Z) has a significant positive effect on purchase intention (Y) with a standardized beta value of 0.417 and a significance of 0.000. Meanwhile, the attitude variable towards brands has a significant effect on purchase intention. Further research can be carried out through comparing consumer attitudes towards advertisements on several media with wider reach and affordable costs, such as the internet and social media.

Keywords: *Television Advertising, Attitude Towards Advertising, Attitude Towards Brands, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Televisi adalah merupakan suatu produk yang dapat menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak, isi pesan audio visual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu (Baksin, 2006). Televisi dapat dipakai oleh semua kalangan karena media elektronik seperti radio dan televisi memiliki berbagai kegunaan jika dibandingkan media cetak seperti koran dan majalah.

Pemilihan media televisi dilakukan karena promosi paling menarik dari suatu merek melalui iklan di televisi akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat melihat, mendengar merasakan suatu merek lebih dekat. Selain itu, saat ini televisi

adalah media hiburan utama di Indonesia yang menjangkau masyarakat sampai daerah pelosok dan televisi menjadi media pilihan utama penduduk Indonesia (Nielsen Indonesia, 2011).

Iklan yang baik akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Penempatan produk di media hiburan sudah menjadi suatu hal yang umum, dilihat berdasarkan bagaimana konsumen memproses pesan iklan yang disampaikan dari sebuah merek atau produk yang muncul dalam suatu media hiburan tersebut (Lee dan Faber, 2007). Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan mengenai penempatan produk dalam konteks online games (Lee dan Faber, 2007), video music (Nurpratama, 2014) dan television (Zulganef dan Ramadhika, 2014).

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003). Respon konsumen yang positif terhadap iklan tertentu akan memungkinkan konsumen mempunyai perilaku yang positif terhadap produk merek yang diiklankan itu, sebaliknya respon konsumen yang negatif terhadap iklan tertentu akan memberikan perilaku yang negatif terhadap produk merek yang diiklankan di televisi. Iklan berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho, 2008). Sikap tersebut merupakan hasil dari respon dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Merek penting bagi konsumen karena menurut Janita (2005) merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Pepsodent sebagai salah satu merek pasta gigi di Indonesia yang memiliki *Top Brand Index* dengan persentase tertinggi dari tahun 2014 sampai 2016 (*Top Brand Index*, 2017) menjadi objek penelitian yang menarik dalam mendeskripsikan pola hubungan antara merek, sikap konsumen dan intensitas pembelian.

Iklan merek ternama pada media televisi selalu berusaha memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh tahapan pembelajaran yang baik melalui melihat, mendengar, dan merasakan suatu merek lebih dekat. Saat ini televisi menjadi media pilihan utama penduduk Indonesia (Nielsen Indonesia, 2011). Minat beli dihasilkan dari pembelajaran yang membentuk suatu persepsi. Hasil pemikiran

konsumen terhadap produk atau merek akan membentuk keinginan melakukan pembelian. Iklan yang baik akan membuat evaluasi konsumen menjadi positif terhadap merek atau produk dan ingin melakukan pembelian. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan sangat kuat, sehingga ketika konsumen memiliki kebutuhan untuk mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Pujadi, 2010).

Secara umum, penelitian tentang sikap konsumen terhadap iklan terbagi dua jalur (Wang et al., 2009): Pertama, menguji bagaimana sikap terhadap iklan tertentu sebagai stimulus mempengaruhi pemilihan terhadap merek (*brand preference*) dan minat beli (*purchase intention*) konsumen (Gong & Maddox, 2003). Kedua, yaitu menganalisis efektivitas iklan dalam mempengaruhi kepercayaan dan sikap terhadap iklan (MacKenzie et al., 1986; Muehling, 1987). Walaupun kebutuhan informasi bagi pemasar dan perusahaan untuk mengetahui efektivitas iklan sesuai perkembangan kondisi terkini sangat dibutuhkan, saat ini belum banyak dilakukan penelitian secara berkelanjutan terkait hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisa jalur pertama penelitian iklan berdasarkan Wang et al. (2009), dimana sikap terhadap iklan akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan minat beli dari konsumen terhadap suatu produk dengan merek ternama yang dikonsumsi oleh konsumen secara rutin.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Televisi

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Pada saat ini periklanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena periklanan dapat menjangkau berbagai kalangan baik masyarakat ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas karena iklan dapat menjangkau daerah pelosok sekalipun dengan menggunakan radio dan televisi. Dengan menggunakan radio dan televisi perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan mengenai produknya dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Perusahaan menggunakan iklan televisi sebagai promosi karena iklan dapat dilihat oleh konsumen dan melekat diingatan konsumen.

Menurut Nielsen Advertising Information Services (2015) yang dikutip dari halaman website mengatakan bahwa pertumbuhan belanja iklan tahun 2015 mulai

memperlihatkan pergerakan yang positif di kuartal kedua dengan nilai pertumbuhan sebesar 6%, setelah sebelumnya turun 1% di kuartal pertama. Secara keseluruhan sepanjang semester pertama 2015 total belanja iklan meningkat sebesar 4%.

Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya yang luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2003), sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Sikap terbentuk diawali dari cara berpikir konsumen yang menghasilkan persepsi terhadap iklan yang ditayangkan oleh media televisi sehingga produsen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Keefektifan iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Iklan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya pada merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan di televisi memberikan rangsang

Sikap Terhadap Iklan

Riyanto (2008) mengungkapkan bahwa dalam membuat iklan menjadi lebih efektif diperlukan daya tarik yang tinggi di mana ketika iklan tersebut telah efektif akan mempengaruhi sikap merek terhadap suatu produk melalui iklannya. Moriarty et al., (2011) mendefinisikan iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi-komunikasi yang digunakan pemasar dimana dilakukan untuk menyampaikan pesannya tersebut kepada konsumen.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, 2001). Iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang mengirimkan informasi mengenai brand (merek) atau produk ke konsumen dengan tujuan untuk mendorong persepsi positif dari konsumen, yang nantinya akan berpengaruh pada sikap dari konsumen tersebut (Lee et al., 2016).

Sikap konsumen menyebutkan bahwa merupakan indikator penting dalam meningkatkan efektivitas dari iklan (Eze & Lee, 2012). Pemasaran dan agensi iklan digital perlu mengerti pentingnya sikap konsumen pada iklan digital untuk meningkatkan pengaruhnya pada niat beli mereka, sehingga perusahaan pemegang merek di Indonesia akan meningkatkan investasi mereka di iklan digital.

Sikap Terhadap Merek

Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli, oleh karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Selanjutnya sikap terhadap merek (brand attitude) dapat ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek.

Sikap terhadap merek (Suhandang, 2008) mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan orang tersebut memilih dan memiliki merek tersebut. Selain itu pengalaman pribadi (*Personal Experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Semua Orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut masuk didalamnya.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen” yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan dari masing-masing konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk (Karim,et al, 2009). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,et al, 2009) selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu.

Menurut Bearman (2008) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan :

- Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan
- Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- Pencarian informasi, yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi ekstrn yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber social (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, yaitu dilakukan dengan memberikan pernyataan-pernyataan secara tertulis kepada responden atau konsumen mengenai hal-hal yang terkait dengan objek penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengukur persepsi responden dengan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala penelitian terhadap suatu tanggapan mengenai suatu objek yang diberikan kepada responden.

Pada penelitian ini masyarakat Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor sebagai populasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan cara penentuan sampel pada umumnya, yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besarnya tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan teknik penyebaran kuesioner dan wawancara (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden Penelitian

Deskripsi Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Pria	66
Wanita	34
Umur (Tahun)	
≤ 20	31
21 – 25	27
26 – 30	24
31 – 36	13
≥ 37	5
Pendidikan	
SMP	17
SMK	54
S1	26
S2	3
Pekerjaan	
Pelajar	53
Guru	19
Karyawan swasta	12
Wiraswasta	16

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang berdomisili di Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor. Kemudian dari tabel di atas sebagian besar

responden itu pria sebesar 66% dengan usia maksimal ≤ 20 tahun, sebagai pelajar dengan pendidikan SMK.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Sikap Konsumen terhadap Iklan (Aad) Televisi

Tabel 2
Sikap Konsumen Terhadap Iklan Produk (Aad)

Indikator Variabel	1	2	3	4	5	Skor	Skor	Skor
	STS	TS	N	S	SS	Aktual	Ideal	Total
Indikator 1	13 (9%)	59 (41%)	53 (35%)	22 (14%)	3 (1%)	393	750	52%
Indikator 2	7 (5%)	30 (20%)	51 (34%)	57 (38%)	5 (3%)	473	750	63%
Indikator 3	8 (5%)	15 (15%)	29 (19%)	62 (41%)	36 (24%)	545	750	73%
Skor Total						1411	2250	63%

Keterangan: Sangat setuju (SS), Setuju (4), Netral (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh informasi bahwa skor total pada variabel sikap konsumen terhadap iklan televisi adalah 63%, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen memiliki sikap yang cukup baik terhadap iklan televisi. Hal ini ditunjukkan melalui tanggapan pada pernyataan iklan televisi adalah hal yang penting dan bukan sesuatu yang buruk.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Sikap Konsumen terhadap Merek

Tabel 3
Sikap Konsumen Terhadap Merek Produk (Ab)

Indikator Variabel	1	2	3	4	5	Skor	Skor	Skor
	STS	TS	N	S	SS	Aktual	Ideal	Total
Indikator 1	7 (5%)	12 (8%)	50 (33%)	45 (30%)	36 (24%)	541	750	72%

Indikator 2	0 (0%)	12 (8%)	35 (23%)	67 (45%)	36 (24%)	577	750	77%
Indikator 3	0 (0%)	35 (23%)	50 (33%)	45 (30%)	20 (13%)	500	750	67%
Indikator 4	28 (19%)	55 (37%)	40 (27%)	25 (17%)	2 (1%)	368	750	49%
Indikator 5	0 (0%)	29 (19%)	33 (22%)	80 (53%)	8 (5%)	317	750	69%
Skor Total						2503	3750	67%

Keterangan: Sangat setuju (SS), Setuju (4), Netral (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh informasi bahwa skor total pada variabel sikap konsumen terhadap merek produk adalah 67%, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen memiliki sikap yang cukup baik terhadap merek produk pepsodent. Hal ini ditunjukkan melalui tanggapan pada pernyataan iklan merek pepsodent melalui media televisi sangat menarik.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Tabel 4
Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Indikator Variabel	1	2	3	4	5	Skor	Skor	Skor
	STS	TS	N	S	SS	Aktual	Ideal	Total
Indikator 1	3 (2%)	20 (13%)	41 (27%)	80 (53%)	6 (4%)	516	750	69%
Indikator 2	2 (1%)	57 (38%)	31 (21%)	45 (30%)	15 (10%)	464	750	62%
Indikator 3	10 (7%)	20 (13%)	35 (23%)	76 (51%)	9 (6%)	504	750	67%
Indikator 4	4 (3%)	40 (27%)	45 (30%)	41 (27%)	20 (13%)	483	750	64%

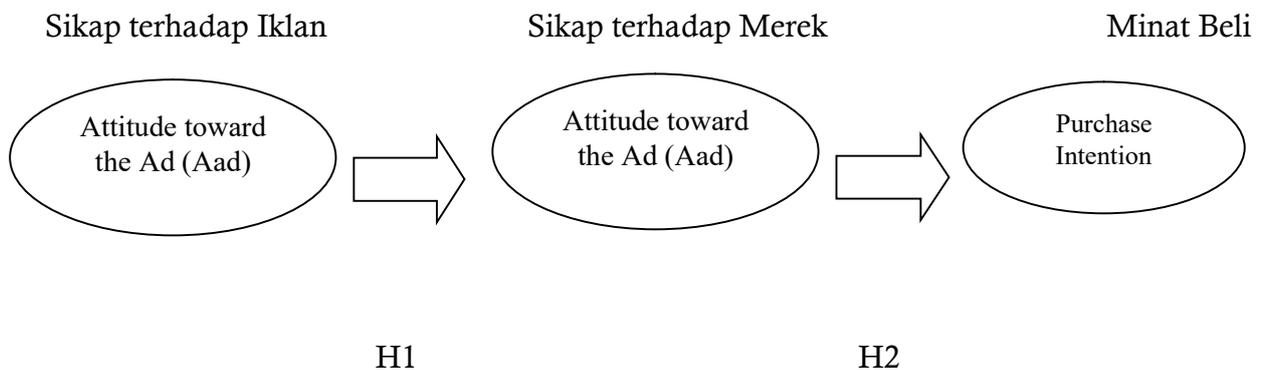
Indikator 5	18 (12%)	30 (20%)	40 (27%)	50 (33%)	18 (12%)	458	750	61%
Skor Total						2425	3750	65%

Keterangan: Sangat setuju (SS), Setuju (4), Netral (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh informasi bahwa skor total pada variabel sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 65%, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen memiliki sikap yang cukup baik terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan melalui tanggapan pada pernyataan iklan pepsodent pada media televisi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Analisi Jalur (*Path Analysis*)

Merupakan teknik pengembangan dari regresi linier ganda teknik yang digunakan untuk menguji besarnya sumbangan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z.



Hipotesis Penelitian:

- H1: Sikap konsumen terhadap iklan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek
- H2: Sikap konsumen terhadap merek dapat meningkatkan minat beli

- H3: Sikap konsumen terhadap iklan dapat meningkatkan minat beli dengan dimediasi oleh sikap konsumen terhadap merek

Tabel 5

Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan Televisi, Merek dan Minat Beli

	R ²	Koefisien	T-Value	Kesimpulan
Aad → Ab	17.9%	0.429	5.782	H1 Accepted (diterima)
Ab → PI	16,8%	0,417	5.578	H2 Accepted (diterima)
Aad → Ab → PI		0.178 (positif memperkuat)		H3 Accepted (diterima)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Sikap konsumen terhadap iklan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek mempunyai nilai T-Value sebesar 5.782 kemudian Sikap konsumen terhadap merek dapat meningkatkan minat beli mempunyai nilai T-Value sebesar 5.578 dan Sikap konsumen terhadap iklan dapat meningkatkan minat beli dengan dimediasi oleh sikap konsumen terhadap merek sebesar 0.178.

SIMPULAN

- Efektivitas iklan berhubungan dengan budget perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa iklan televisi masih cukup efektif dalam penerapannya bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.
- Iklan televisi akan meningkat efektivitasnya jika didukung oleh sikap positif terhadap brand produk yang ditawarkan.
- Pengetahuan tentang efektivitas iklan pada media lainnya dapat memperluas pemahaman pemasar dan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah , F. (2014) Hubungan *Brand Stories* dan *Experience Product* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Anugrah , Rifky. 2011. Pengaruh Sikap Terhadap Produk Dan Gaya Hidup *Brand Minded* Terhadap Keputusan Pembeli *Smartphone* Blackberry Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai.
- Aribawanti , Diaz. (2004) Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Dengan Reputasi Merek Dan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus: Bank BNI Kantor Cabang Karangayu Semarang). Tesis. PPS. STIE Stikubank Semarang.
- Assael H. (2002) *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Atkin, Charles dan Martin Block. (1983) “*Effectiveness of Celebrity Endorsers*,” *Journal of Advertising Research*, 23 (Feb/Mar), 57-61.
- Barata, D.D. (2007) Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Extension* Pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No.1 Januari 2007.
- Buksin.2006 *Jurnal*snk Televisi, Teori dan Praktik. Simbiosis Rektoma Media: Bandung.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. Vol. 56.
- Danang, Sunyoto. 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Penerbit Media Pressindo: Yogyakarta.
- Djaali. (2008) Pengukuran Sikap Skala Likert. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino (2003) Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ferdinand,A. (2000) *Structural Eguation Modeling* : Dalam Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2001. Aplikasi Analisis *Mutivarite* Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, Gery Amstrong. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I dan II, Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium.Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Keller.2007. Manjemen Pemasaran. Edisi 12. Penerbit: Pt. Indeks: Jakarta.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Nazir, Mhoh. 2001. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nugroho, J.Setiadi. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Ridwan.2004. aplikasi Statistika Dan Metode Penelitian Untuk Adminitrasi Dan Manajemen. Dewa Ruci: bandung.
- Rizal dan A Furinto. 2009. *Marketing Reloaded*: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran Terpadu. Erlangga: Jakarta.
- Spears N dan Singhs. 2004. *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.

- Suliyanto. 2009. "Analsis Regresi Dengan *Variabel Modering*" Universitas Sudirman. Banyumas. Jawa Tengah. Daftar pustaka tidak ada di artikel
- Sugiyono. 2007. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2003. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran Edisi II. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tumpal dan Sitinjak, Tony. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12.
- Utami, NB. 2011. Pengaruh Citra Selebriti *Endorser* Iklan Sampo Zinc Pada Sikap Kepada Iklan, Sikap Kepada Merek Dan Minat Beli Konsumen.
- Utami, Santika B. 2003. Pengaruh Paparan Iklan dan Keyakinan akan Merek Produk pada Pembentukan sikap konsumen terhadap Merek Produk. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Wa'dah, NE. 2013. Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Sepeda "Hidayah". Jepara.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7thed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.