



## ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP KESADARAN MEREK UNTUK MENINGKATKAN SIKAP TERHADAP MEREK PRODUK MINUMAN BERSODA MEREK FANTA

Danar Satrya, Mudiantono<sup>1</sup>  
danarsatrya@ymail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effects arising from the advertisement and endorser credibility on brand awareness and its impact on brand attitude of the product brand FANTA soda. The variables used in this study is an advertisement and endorser credibility as an independent variable, then the brand awareness as a latent variable and brand attitude as the dependent variable.*

*The samples in this study were 96 respondents are S1 Diponegoro University student who never consume soft drinks brand FANTA. The method used was purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents. This study uses quantitative analysis that test reliability and validity test, the classical assumption test, goodness of fit test and multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of two-stage regression analysis in this study shows that ad ( $X_1$ ) and the credibility of the endorser ( $X_2$ ) significant effect on brand awareness ( $Y_1$ ) FANTA brand soft drinks products with regression coefficient of 0.226 and 0.305. While brand awareness ( $Y_1$ ) significantly influence the brand attitude ( $Y_2$ ) FANTA brand soft drinks products with regression coefficient of 0.501.*

*Keywords: Advertising, Endorser Credibility, Brand Awareness, Brand Attitude*

### PENDAHULUAN

Berdasarkan kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis seperti saat ini, akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya guna memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menjaga aset penting perusahaan yaitu merek. Strategi pemasaran yang efektif juga harus meliputi upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada sebelumnya. Upaya mempertahankan konsumen lama agar tetap loyal harus dilakukan oleh setiap perusahaan terutama yang berorientasi pada pasar, hal tersebut dikarenakan untuk mendapat konsumen baru, perusahaan memerlukan biaya serta waktu lebih banyak dibandingkan jika mempertahankan konsumen lama yang telah ada.

Untuk itu, perusahaan harus memahami betul bagaimana perilaku para konsumennya, karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam menyusun strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan. Hal ini berlaku pula dalam persaingan pada industri minuman bersoda. FANTA adalah merek produk minuman bersoda yang telah ada sejak dulu. Dalam mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir di setiap negara termasuk Indonesia mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek mereka dalam sebuah Tabel peringkat yang tersaji oleh suatu lembaga survei.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2011 hingga 2013, FANTA cukup berhasil memimpin

---

<sup>1</sup>Corresponding author

---

peringkat teratas sebagai *Top Brand* dalam kategori minuman bersoda. Di samping itu FANTA juga bersaing ketat dengan merek ternama lain seperti COCA-COLA lalu dibawahnya menyusul merek lain seperti SPRITE dan PEPSI. Oleh karena itu, FANTA diharapkan supaya tidak lengah dalam perebutan posisi teratas dengan berbagai upaya yang menguntungkan pihak perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan hasil dari survei tersebut seperti berikut ini:

Tabel 1

*Top Brand Index* Kategori Minuman Bersoda 2011-2013

MEREK MINUMAN	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2011	2012	2013
FANTA	36,4%	35,8%	31,5%
COCA-COLA	33,6%	30,8%	32,9%
SPRITE	22,7%	22,3%	19,3%
PEPSI	1,5%	1,7%	2,1%

Sumber : [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id),

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2011, 2012 dan 2013 merek FANTA dan COCA-COLA selalu mendominasi persaingan untuk berada di posisi *Top Brand*. Oleh karena itu, minuman bersoda merek FANTA terlihat lebih menarik guna menunjang penelitian ini dan lebih besar argumen mengapa FANTA dapat mengalami penurunan, padahal merek FANTA memiliki varian rasa yang beragam sehingga konsumen dapat dimanjakan dengan bebas memilih rasa sesuai selera, berbeda dengan SPRITE yang hanya memiliki rasa yang dingin menyegukan dan dapat melepaskan dahaga.

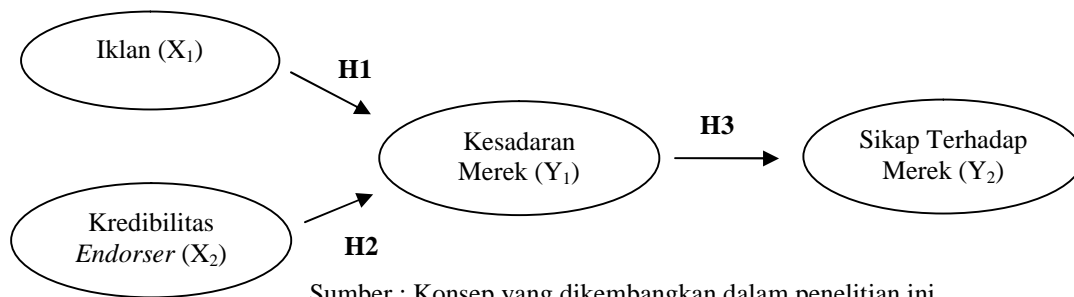
Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh yang timbul dari iklan terhadap kesadaran merek dari produk minuman bersoda merek FANTA. Menganalisis dan menguji pengaruh yang timbul dari peranan serta kemampuan kredibilitas *endorser* terhadap kesadaran merek dari produk minuman bersoda merek FANTA. Menganalisis dan menguji pengaruh yang timbul dari kesadaran merek terhadap sikap terhadap merek suatu produk kepada pelanggan produk minuman bersoda merek FANTA.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut American Marketing Association (dikutip oleh Kotler, 2003), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Maka, merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Kata Iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Menurut Swastha, (2000, h.45) iklan adalah komunikasi non individu melalui media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengertian iklan adalah bagian dari bauran promosi dimana promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media untuk membujuk orang untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2006) penggunaan narasumber (source) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. 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 produk. Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya).

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

### **Hubungan antara iklan dengan kesadaran merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Yuni (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan televisi terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

*H1 : Semakin baik iklan yang disampaikan, maka semakin kuat kesadaran merek minuman bersoda merek FANTA.*

### **Hubungan antara kredibilitas endorser dengan kesadaran merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Kharis Mugiono (2012) mengenai pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap kesadaran merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnoldus Meidika dan Dhyah Ayu Retno W (2013) tentang pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap kesadaran merek. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Umbulharjo.

*H2 : Semakin tinggi kredibilitas dari endorser, maka semakin tinggi kesadaran merek minuman bersoda merek FANTA.*

### **Hubungan antara kesadaran merek dengan sikap terhadap merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Rifqi Husni (2010) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Merek Nokia. Berdasarkan analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel daya tarik pesan iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien 0,383 dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien 0,834.

H3 : Semakin baik tingkat kesadaran konsumen terhadap merek FANTA, maka semakin kuat sikap terhadap merek produk minuman bersoda merek FANTA.

## METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Sikap Terhadap Merek sebagai variabel dependen, Kesadaran Merek sebagai variabel laten, Iklan dan Kredibilitas *Endorser* sebagai variabel independen. Menurut Sugiyono, (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang penikmat minuman bersoda merek FANTA. Alasan mengapa ditetapkan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang sebagai populasi karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari seperti mereka yang tinggal di Semarang yang memiliki cuaca cukup panas dan terik sehingga mereka berminat untuk mengkonsumsi minuman bersoda serta adanya keterkaitan dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran mereka terhadap merek FANTA dan bagaimana mereka menyikapi merek minuman bersoda merek FANTA.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengkonsumsi minuman bersoda merek FANTA.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara (Supranto, 1994). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada sampel yang telah ditentukan (mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk skala *likert* (skala angka). Data mentah tersebut kemudian diolah oleh peneliti. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan serta diperoleh melalui literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat. bagaimana mereka menyikapi merek minuman bersoda merek FANTA.

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Model 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,166	1,581		1,370	,174		
	Iklan	,280	,125	,226	2,240	,027	,849	1,178
	Kredibilitas Endorser	,406	,134	,305	3,022	,003	,849	1,178

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Model 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,414	,981		4,499	,000		
	Kesadaran Merek	,558	,099	,501	5,616	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Sikap thd Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada Tabel 2 maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y_1 = 0,226 X_1 + 0,305 X_2$ . Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Iklan dan Kredibilitas *Endorser* mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,226 dan 0,305 terhadap variabel terikat yaitu Kesadaran Merek. Berdasarkan pengujian regresi model 2 pada Tabel 8 maka persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y_2 = 0,501 Y_1$ .

Dari hasil analisis regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,501 terhadap variabel terikat yaitu Sikap Terhadap Merek.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) dan Kredibilitas Endorser (X2) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kesadaran Merek (Y1) dan Kesadaran Merek (Y1) merupakan faktor yang mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Y2) pada minuman bersoda merek FANTA. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai koefisien 0,226 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel iklan menghasilkan t hitung sebesar 2,240 dan signifikan sebesar 0,027. T hitung 2,240 > t Tabel yang nilainya 1,178 dengan tingkat signifikan sebesar 0,027 kurang dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek pada minuman bersoda merek FANTA.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser memiliki nilai koefisien 0,305 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel kredibilitas endorser menghasilkan t hitung sebesar 3,022 dan signifikan sebesar 0,003. T hitung 3,022 > t Tabel yang nilainya 1,178 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 kurang dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek pada minuman bersoda merek FANTA. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai koefisien 0,501 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel kesadaran merek menghasilkan t hitung sebesar 5,616 dan signifikan sebesar 0,000. T hitung 5,616 > t Tabel yang nilainya 1,000 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap terhadap merek pada minuman bersoda merek FANTA.

### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Iklan dan Kredibilitas *Endorser* terhadap Kesadaran Merek serta menganalisis pengaruh yang timbul dari Kesadaran Merek terhadap Sikap Terhadap Merek dari FANTA. Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdiri dari; H1: Semakin baik iklan yang disampaikan, maka semakin kuat kesadaran merek minuman bersoda merek FANTA, H2: Semakin

tinggi kredibilitas dari *endorser*, maka semakin tinggi kesadaran merek minuman bersoda merek FANTA, H3: Semakin baik tingkat kesadaran konsumen terhadap merek FANTA, maka semakin kuat sikap terhadap merek produk minuman bersoda merek FANTA. Pada penelitian ini menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Iklan ( $X_1$ ) dan Kredibilitas *Endorser* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) minuman bersoda merek FANTA sebesar 18%, selebihnya 82% ( $100\% - 18\% = 82\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Kredibilitas *Endorser* ( $X_2$ ) hanya mampu menjelaskan variabel Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) sebesar 18% disebabkan oleh adanya varians *error*. Sehingga, semakin besar varians *error* maka semakin kecil nilai koefisien determinasi model regresi linear pada penelitian ini.

Kemudian penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) mampu menjelaskan variabel Sikap Terhadap Merek ( $Y_2$ ) minuman bersoda merek FANTA sebesar 24,3%, selebihnya 75,7% ( $100\% - 24,3\% = 75,7\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) hanya mampu menjelaskan variabel Sikap Terhadap Merek ( $Y_2$ ) sebesar 24,3% disebabkan oleh adanya varians *error*. Sehingga, semakin besar varians *error* maka semakin kecil nilai koefisien determinasi model regresi linear pada penelitian ini. Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen yaitu Iklan ( $X_1$ ) dan Kredibilitas *Endorser* ( $X_2$ ), yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada adanya variabel lain yang belum diteliti sehingga penelitian ini kurang sempurna.

Penelitian ini mengumpulkan data primer hanya melalui kuesioner dan sedikit wawancara sehingga data yang didapatkan masih kurang maksimal.

Responden yang mampu berpartisipasi pada penelitian ini tidak mencakup keseluruhan fakultas yang tersedia di Universitas Diponegoro dikarenakan keterbatasan jangkauan peneliti ketika menjalankan kuesioner. Keterbatasan lain terletak pada saat pengisian kuesioner yaitu dengan adanya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner karena keterbatasan waktu yang dimiliki responden tersebut.

## REFERENSI

Aaker, David Allen. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press.

Aaker, David Allen. 1997. *Contemporary Marketing Plus*. 8<sup>th</sup> ed. New York, NY: The Dryden Press.

Astuti, Budi dan Sri Yeni. M. 2007. "Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi Terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek". UNISIA. Vol.30. No.65. September 2007.

Durianto, D, Sugiarto dan Sitinjak Tony. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Detik. 2013. "COCA COLA meluncurkan kampanye "Share a Coke" di Spanyol.", <http://food.detik.com/>. Diakses tanggal 11 Maret 2014.

Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Hakim, Rahma Tiara. 2013. "Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 4, pp. 537- 546.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L dan Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Husni, Achmad Rifqi. 2010. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia". *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 1. No.2. Tahun 2010.

Keller, Kevin Lane and Kotler. Philip. 2006. *Marketing Management*. 12 ed. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane and Kotler. Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Kpopstarz. 2013. "Fanta Time", <http://id.kpopstarz.com/articles/458/20130705/aktor-korea-lee-kwang-soo-muncul-dalam-iklan-minuman-soda.htm>. Diakses tanggal 11 Maret 2014.

Meidika. Arnoldus dan Dhyah Ayu Retno.W. 2013. "Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* Dan Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat beli Minuman Berenergi". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. April 2010.

Mugiono. Kharis. 2012. "Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy Di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 1. No. 2, pp. 366-374. Tahun 2012.

Nur Fatmayanti, Susy Raih. 2012. "Analisis Iklan Dan *Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1. No.1, pp. 456-461.

Rossiter. John. R. and L. Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Sandra, Happy dan Haryanto, Jony Oktavian. 2010. "Pengaruh Iklan Heritage Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Intensi Pembelian". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol.3. No.3, Desember 2010.

Santoso, Singgih. 2000. *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Sulistiyowati, Fitria Ajeng. 2012. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Produk *Pureit* Dari *Unilever*". Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 12. No. 1. Maret 2014.

Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Top Brand Award, 2013, Data Penjualan Kategori Minuman Bersoda 2011-2013, Jakarta.

Top Brand Award, 2014, "Overview", <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/overview>. Diakses tanggal 11 Maret 2014.

Top Brand Award, 2014, "Survey Methodology", <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey>. Diakses tanggal 11 Maret 2014.

Wikipedia. 2014. "Enaknya Fanta Bawa Seru Aja!", <http://id.wikipedia.org/wiki/Fanta>. Diakses tanggal 11 Maret 2014.

Yuni, Rahma. 2013. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang". Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 12. No.1 Maret 2014.

[www.google.com](http://www.google.com) Diakses tanggal 11 Maret 2014.

[www.pu.go.id](http://www.pu.go.id) Diakses tanggal 11 Maret 2014.