



ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER PADA PROMO AdaAQUA TERHADAP MINAT BELI AMDK MEREK AQUA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)

Venny Faradika Anggi, Harry Soesanto¹

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

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of advertising appeal and celebrity endorser in the AdaAQUA promotion to purchase intention of AQUA using brand image as mediator. Simple random sampling method is used for this research. Samples were collected from 153 respondents who watch AdaAQUA promo's ads on TV. Multiple regression analysis is used for this study. The results showed that the advertising appeal has positive and significant effect to brand image, celebrity endorser has positive effect to brand image, advertising appeal has positive to purchase intention, celebrity endorser and brand image have positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: advertising appeal, celebrity endorser, brand image, purchase intention.

PENDAHULUAN

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan – perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai saran untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan tersebut adalah produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) botol merek AQUA.

Menurut Tjiptono (2001), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Dengan kata lain, iklan memiliki peran dalam pembentukan citra sebuah merek yang nantinya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan sebuah produk dengan tujuan memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Demikian pula tentunya harapan dari perusahaan AQUA, yang menjadikan iklan sebagai sarana

untuk membangun citra merek yang nantinya dapat menumbuhkan minat beli pada benak konsumen.

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan, daya tarik iklan dan selebriti endorser berpengaruh positif dalam pembentukan citra merek sebuah produk, dan ketiganya (daya tarik iklan, selebriti endorser, citra merek) menjadi variabel – variabel yang berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen atas merek yang bersangkutan. Namun pada kenyataannya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah SWA Indonesia tahun 2013 – 2015, perolehan score AQUA untuk kategori Top of Mind Advertising (TOM Ad), Top of Mind Brand (TOM Brand), dan brand share mengalami naik turun, penilaian ketiga kategori tersebut tidak selalu berbanding lurus.

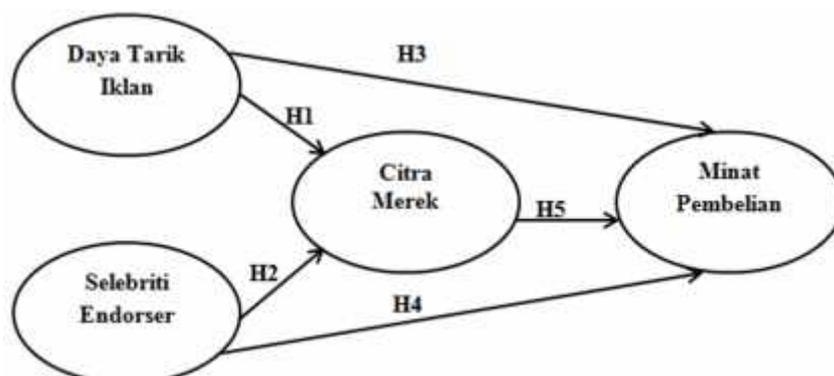
Pada tahun 2013, AQUA memperoleh score 87,0 untuk kategori TOM Ad; 82,9 untuk kategori TOM Brand; dan 83,0 untuk kategori Brand Share. Di tahun berikutnya, TOM Ad, TOM Brand dan Brand Share memiliki korelasi berbanding lurus yaitu mengalami penurunan. Dimana TOM Ad turun dari angka 87,0 menjadi 80,0; TOM Brand turun dari angka 82,9 menjadi 77,4; dan Brand Share turun dari angka 83,0 menjadi 79,9. Di tahun 2015, TOM Ad dan TOM Brand AQUA mengalami kenaikan, namun Brand Share justru mengalami penurunan. TOM Ad meningkat dari angka 80,0 menjadi 81,9; TOM Brand meningkat dari angka 77,4 menjadi 78,6; sedangkan Brand Share mengalami penurunan dari angka 79,9 menjadi 77,5.

Pada survei yang dilakukan oleh majalah SWA ini, brand share yang diartikan sebagai pembelian tiga kali berturut – turut atas merek yang bersangkutan dengan perbandingan merek – merek lain, mengalami penurunan, padahal TOM Ad dan TOM Brand AMDK merek AQUA mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian konsumen atas AMDK merek AQUA mengalami penurunan. Berangkat dari fenomena tersebut, penulis bermaksud meneliti “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAQUA terhadap Minat Beli AMDK merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis





Sumber: Mahmud (2010); Sabunwala (2013); Kalele, Oroh dan Sumawauw (2015); Hansudoh (2012); Wang (2014)

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek
Pengaruh iklan terhadap citra merek dinyatakan oleh Rossiter dan Percy (1987) sebagai, “*Processing refers to immediate responses to elements of an advertisement that occur during exposure to that ad. Appropriate processing responses have to occur in order to establish or maintain communication effect, which are enduring responses associated with the brand image*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa dengan adanya tayangan iklan di televisi akan menimbulkan tanggapan dari masyarakat, dimana tanggapan tersebut dapat berupa asosiasi merek dalam benak masyarakat untuk menghasilkan citra merek yang baik.

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya (Liliweri, 1992).

Unsur pertama yang harus diperhatikan adalah struktur pesan yang merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Gaya pesan menjadi unsur selanjutnya yang merupakan cara pemilihan pesan iklan memperhatikan unsur – unsur argumen. Unsur terakhir adalah *appeals* pesan yang mengacu pada motif – motif psikologis yang terkandung seperti pesan yang harus rasional, emosional maupun daya tarik akan ganjaran tertentu (Liliweri, 1992:75-76 dalam Sasetyo 2012). Morissan (2007:265-266) dalam Azhar (2014) berpendapat pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu : daya tarik informatif atau rasional (*informational/rational appeals*) dan daya tarik emosional (*emotional appeals*).

Menurut Mahmud (2010), untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar disekeliling mereka. Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk. Iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan mengingatkan masyarakat. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain (Mahmud, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra sebuah merek. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Citra Merek

Banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa (Halonen-Knight and Hurmerinta, 2010). Shimp (2000) menyatakan bahwa di Amerika Serikat (AS), sekitar 25 persen dari iklan produk menggunakan selebriti. Dengan dukungan dari seorang selebriti yang dilakukan oleh pemasar, akan mampu meningkatkan *brand image* dari sebuah produk yang diiklankan. Sabunwala (2013) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Nisa dan Amal (2013) juga mengatakan bahwa *celebrity*



endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kartu As Telkomsel di Surakarta. Ini berarti semakin positif kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang dimiliki seorang *celebrity endorser* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk.

Menurut Okonkwo (2007) dukungan selebritis dalam iklan memiliki persyaratan bahwa kepribadian dan status selebritis seperti kesuksesan, kaya, ber-pengaruh harus memiliki kaitan secara langsung dengan merek. Atribut selebritis seperti kredibilitas endorser akan berpengaruh terhadap citra produk. Kredibilitas endorser dalam iklan akan mampu meningkatkan citra positif produk yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek. Menurut Rini dan Astuti (2012) *power* yang dimiliki selebritis dapat membentuk citra produk sesuai dengan karakter dari selebritis. Selain itu, ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attractiveness*), pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dari variabel *attractiveness* menuju *brand image* dan juga memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain berpengaruh terhadap citra merek sebuah produk, selebriti endorser juga dapat mempengaruhi citra destinasi wisata yang diiklankan dengan melibatkan selebriti endorser. Glover (2009) menuturkan bahwa selebriti dapat mempengaruhi banyak aspek citra destinasi wisata, yang mana beberapa di antaranya berada di bawah kendali pengiklan atau endorser.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra sebuah merek. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian

Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Arista & Astuti (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel Iklan (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siddique (2014) dengan menjadikan pemirsa TV di Lahore, Islamabad, Faisalabad dan Multan (lima kota besar di Pakistan) sebagai responden juga memberikan hasil bahwa fitur – fitur berkualitas yang ditampilkan dalam iklan dapat meningkatkan minat pembelian. Selain itu, informasi mengenai produk, daya tarik emosional, serta tema dan pesan yang efektif dalam iklan juga menjadi unsur penting yang dapat menarik minat beli konsumen.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sundalangi dkk (2014) dengan menjadikan 100 konsumen Pizza Hut Manado sebagai responden membuktikan bahwa daya tarik iklan yang digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.

Kalele dkk (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri.



Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Pembelian

Selebriti (*Celebrity*) adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing, baik itu aktor, atlet, maupun penghibur. Dalam pemasaran dukungan seorang selebriti sangat di perlukan dalam mengiklankan suatu produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan Chi *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada produk Top Coffee di Surabaya. Seorang selebriti (atlet, aktor, atau penghibur) yang menarik dapat menumbuhkan minat beli dari seseorang yang melihat iklan dan akan berdampak pada pembelian dari produk yang diiklankan. Dengan demikian pemilihan yang tepat dari *celebrity endorser* dapat berdampak pada naik ataupun turunnya penjualan dari suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian dari Putra (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar, yang menyatakan bahwa *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli. Penelitian dari Kiswalini (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda di Kota Denpasar, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian dari Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik/terkenal, karena *brand image* yang baik/ terkenal menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryantana & Ekawati (2015) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *brand image* dengan minat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *brand image* pada sepeda motor Honda *Scoopy* maka kecenderungan minat beli masyarakat Kota Denpasar semakin meningkat. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Shahsyed *et al.*, (2012) menemukan hal yang sama *brand image* memiliki



kaitan dengan niat berbelanja konsumen. Wu dan Hsiao (2011) menyatakan *brand image* berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

- H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.
H2 : Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra merek.
H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
H4 : Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Pembelian	Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	a. Intensitas pencarian informasi b. Keinginan merekomendasi dan segera membeli c. Minat preferensial Sumber: Ferdinand (2006)
Citra Merek	Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen tentang suatu merek.	a. Kemudahan dikenali pelanggan b. Kualitas produk terpercaya / terjamin c. Akrab di benak konsumen / populer Kiswalini (2014)
Daya Tarik Iklan	Suatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan merek, termasuk di dalamnya motif yang diarahkan dan dirancang iklan untuk membawa orang ke arah yang dituju dan ditetapkan oleh pengiklan	a. Daya tarik tema b. Daya tarik pesan yang disampaikan (script) c. Daya tarik slogan Suyanto (2005)
Selebriti Endorser	Penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori	a. Kredibilitas b. Daya tarik (attractiveness) c. Kekuatan / Kharisma (power) Sumber: Shimp (2013)



Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen data yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK merek AQUA yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan *Sampling Purpose* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004).

Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : responden penelitian adalah 153 mahasiswa sebagai konsumen AMDK merek Aqua di Jawa Tengah & DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta).

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui program SPSS 16.0 dengan regresi linier berganda dengan 2 alat analisis yaitu deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dimana untuk deskriptif kualitatif terdapat angka indeks. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2006). Serta uraian dari pertanyaan terbuka untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap citra merek dan dampaknya pada minat pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Sampel Penelitian

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Usia	1. 18 – 20 tahun	14
		2. 21 – 23 tahun	139
		3. 24 – 26 tahun	0
		4. > 27 tahun	0
2.	Jenis Kelamin	1. Laki – laki	24
		2. Perempuan	129
4.	Pendapatan/bulan	1. < Rp500.000,-	58
		2. >Rp500.000,-	34
		3. >Rp1.000.000,-	51
		4. >2.000.000	10
5.	Daerah	1. Jateng	144
		2. DIY	9

Pembahasan Hasil Penelitian

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit.



Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2006). Nilai cronbach alpha untuk variabel daya tarik iklan adalah 0,882, selebriti endorser 0,898, citra merek 0,771, dan minat pembelian 0,784.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan probability plots untuk melihat apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2006). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dapat dilihat melalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Dari hasil analisis SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,158. Artinya daya tarik iklan dan selebriti endorser dapat menjelaskan citra merek sebesar 15,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu dapat diketahui pula bahwa pada uji koefisien determinasi struktur 2 menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,354, artinya daya tarik iklan, selebriti endorser, dan citra merek dapat menjelaskan minat pembelian sebesar 35,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dengan kriteria nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dua kali. Hasil yang pertama dan kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel daya tarik iklan, selebriti endorser, citra merek, dan minat pembelian telah lebih dari t_{tabel} dengan semua nilai sig $< 0,05$.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji F sebanyak dua kali. Pada hasil uji F pertama, mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 15.258 dengan tingkat signifikan 0,000. Lalu pada hasil yang kedua, mendapatkan hasil F_{hitung} 28.721 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dapat digunakan untuk memperediksi kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan dapat memprediksi minat beli.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan dan selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan variabel daya tarik iklan,



selebriti endorser, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan persamaan regresi yaitu:

$$Y_1 = 0,319X_1 + 0,145X_2$$

$$Y_2 = 0,078X_1 + 0,216X_2 + 0,456Y_1$$

Dimana: Y_2 = Minat Pembelian
 Y_1 = Citra Merek
 X_1 = Daya Tarik Iklan
 X_2 = Selebriti Endorser

Tabel 3
Uji t Struktur 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.378	1.620		10.727	.000		
	Daya_Tarik_Iklan	.279	.075	.319	3.700	.000	.748	1.338
	Selebriti_Endorser	.109	.065	.145	1.687	.094	.748	1.338

a. Dependent Variable: Citra_Merek

Tabel 4
Uji t Struktur 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.757	3.204		-2.421	.017
	Daya_Tarik_Iklan	.116	.117	.078	.995	.321
	Selebriti_Endorser	.275	.097	.216	2.838	.005
	Citra_Merek	.775	.121	.456	6.380	.000

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Kesimpulan Hipotesis

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel daya tarik iklan terhadap citra merek. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek adalah sebesar 0,319 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi



tersebut $< (0,05)$, sehingga daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2 : Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengujian hipotesis kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh selebriti endorser terhadap citra merek adalah sebesar 0,145 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,094 dimana nilai signifikansi tersebut $> (0,05)$, sehingga selebriti endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,078 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,321 dimana nilai signifikansi tersebut $> (0,05)$, sehingga daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : Selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel selebriti endorser terhadap minat pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,216 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,005 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga selebriti endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap minat pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,456 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Setelah dilakukan analisis dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa di Jawa Tengah & DIY)”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi pula konsumen mengenal produk AMDK merek AQUA dan hal itu akan meningkatkan citra merek AQUA itu sendiri.
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik selebriti endorser maka semakin meningkat pula citra merek AQUA.
3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk AMDK merek AQUA.
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat



pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik selebriti endorser maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk AMDK merek AQUA.

5. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya citra merek batik AQUA maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap AMDK merek AQUA.

Kesimpulan Masalah Penelitian

Banyak perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan tersebut adalah produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) botol merek AQUA.

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan, daya tarik iklan dan selebriti endorser berpengaruh positif dalam pembentukan citra merek sebuah produk, dan ketiganya (daya tarik iklan, selebriti endorser, citra merek) menjadi variabel – variabel yang berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen atas merek yang bersangkutan. Namun pada kenyataannya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah SWA Indonesia tahun 2013 – 2015, perolehan skor AQUA untuk kategori Top of Mind Advertising (TOM Ad), Top of Mind Brand (TOM Brand), dan brand share tidak selalu berbanding lurus.

Hal tersebut terpatahkan oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan dan selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat pembelian, serta citra merek terbukti menjadi mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diajukan dan pembahasan yang telah diuraikan serta adanya data yang telah dianalisis oleh peneliti dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat daya tarik iklan dapat meningkatkan citra merek pada AMDK merek AQUA. Masyarakat yang mengetahui iklan AQUA berpendapat bahwa AQUA merupakan produk AMDK yang terpercaya dan berkualitas. Adanya nilai informatif yang terkandung dalam tema dan pesan iklan AQUA menjadikan masyarakat meyakini bahwa AQUA merupakan produk yang dapat memberikan manfaat. Iklan AQUA yang dianggap menarik dan memiliki nilai humor juga membuat AQUA lebih mudah di ingat oleh masyarakat luas. Semakin tinggi daya tarik iklan AQUA, maka minat beli konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat.
2. Daya tarik iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen AMDK merek AQUA. Iklan AQUA yang dinilai menarik oleh masyarakat dianggap cukup memberikan informasi mengenai manfaat dan kualitas produk. Daya tarik iklan akan memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat pembelian jika citra merek dari produk tersebut bagus. Alasan konsumen berkeinginan untuk membeli AQUA dan memilih produk tersebut dibanding produk lain adalah karena faktor eksistensi dan kualitas.
3. Selebriti endorser dapat meningkatkan minat beli konsumen AMDK merek AQUA. Selebriti yang digunakan sebagai endorser iklan AQUA di anggap mumpuni, terpercaya, berkharisma, dan mampu menyampaikan pesan iklan produk AQUA. Selebriti endorser memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen pada AMDK merek AQUA. Semakin menarik, kredibel, dan berkharisma selebriti yang



dijadikan endorser AQUA, minat pembelian konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat.

4. Citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen AMDK merek AQUA. Konsumen berkeinginan untuk membeli dan lebih memilih merek AQUA di banding merek lain karena mereka menganggap AQUA sebagai produk AMDK yang berkualitas, terpercaya, dan memberikan manfaat. AQUA juga di anggap sebagai pelopor AMDK di Indonesia sehingga kepercayaan konsumen terhadap AQUA termasuk dalam klasifikasi tinggi. Semakin baik citra merek AQUA, minat beli konsumen atas produk tersebut semakin meningkat.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini tentunya masih ada keterbatasan – keterbatasan yang timbul. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti tidak memiliki data penjualan AQUA dan menggunakan data dari majalah SWA untuk periode 2013 – 2015.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini belum begitu luas, dimana peneliti tidak memilih masyarakat umum melainkan mahasiswa yang berkuliah di daerah Jawa Tengah dan DIY demi kemudahan penelitian. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini masih terbatas dalam sudut pandang mahasiswa.
3. Hanya dua tiga indikator yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.

REFERENSI

- Ajzen. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Journal Organizational Behavior and Human Processes*, Vol. 50, 179 – 211
- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity*, The Freepress, New York
- Albert, Dierich. K M Aschembrenner. Franz. 1975. Cognitive Choice Processes and the Attitude-Behavior Relation, diakses 15 Mei 2016, dari google.com
- Annafik. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”. *Skripsi*, Manajemen, Universitas Diponegoro
- Arista, E Desi. dan S R Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, h. 37 – 45
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Market-ing Action 5th edition*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing
- Azhar, P Nurul. Dan Widyastuti. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat beli Produk Fresh Care melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4
- Case, Karl, E. Fair Ray. dan Oster Sharon. 2012. *Principles Of Economics 10th Edition*. England: Pearson Education Limited
- Chi, Hsinkuang. Huery Ren Yeh. Dan Yi Ching Tsai. 2009. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser
- Choi, Sejung, M. Rifon, Nora, J. (2007). Who is the celebrity in advertising? understanding dimen-sions of celebrity images. *The Journal of popular culture*, Vol. 40(2), pp. 1-21.
- Clemente, Mark N. (2002). *The marketing glossary: Key terms, concepts and applications*. New Jersey: Clemente Communication Group



- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Journal of Computer and Information Systems Graduate School of Business Administration University of Michigan*, Vo. 13, No. 3, p. 319 – 340
- Dwityanti Esthi. 2008. “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. *Tesis*, Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Diponegoro
- Effendy, A Yerima. dan Yohanes. 2013. Pengaruh Customer Value Proposition terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No. 2, h. 1 – 8
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glover, Petra. 2009. Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effect on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Level. 4, p. 16 – 23
- Halonen-Knight, E., and L. Hurmerinta. 2010. Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19(6), pp. 452-460.
- Hansudoh, S.A. 2012. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat membeli Melalui *Perceived Value* Pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, h. 1-7
- Harfani, Rahmat. 2014. “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel”. *Skripsi*, Manajemen, Universitas Syarif Hidayatullah
- Haryantana, I P Gede. dan N W Ekawati. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat beli Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 9
- Kanuk. 2006. *Customer Behavior, 7th. Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks
- Kalele, Billiclinton. S G Oroh. dan J Sumarauw. 2015. Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.3, h. 451 – 462
- Keller. 2003. *Strategic Brand Management*. Singapore: Perason Education
- Kiswilini A dan I Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Honda vario. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Leavit, Harold J. 1997. *Psikologi Manajemen*, Erlangga, Jakarta
- Lee, Hsiang-Ming. Ching-Chi Lee. Cou-Chen Wu. 2011. Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M & A. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(7/8), pp. 1091-1111
- Liliwari, Aro. 1992. *Dasar – dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Lin, Long Yi. 2011. The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokesperson on Advertising Attitudes and Purchase Intention. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(21), pp. 8446 – 8457



- Lyonita, Telly. Dyah Budiastuti, 2012. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Jurnal Bisnis University*, Vol. 1(1) h. 1-8
- Mahmud, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mahmud, M. 2012, *Cara-cara Jitu Berjualan dengan Sentuhan Kreatif*. Jogjakarta: Fashbooks
- Migang, R Araino. 2010. "Analisis Hubungan Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja dengan Kinerja Karyawan". *Skripsi*, Manajemen, Universitas Sanata Dharma
- Nisa, H.L., dan N.N. Amal. 2013. Celebrity Endorser Dan Citra merek (Studi Kuantitatif Eksplanasi Pengaruh Sule Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi terhadap Pembentukan Citra merekKartu As Telkomsel di kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2011/2012). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. h: 1-17.
- Norfianty, Kiki. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)". *Skripsi*, Manajemen, Universitas Diponegoro
- Okonkwo, Uche. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, teknik*. London: Palgrave Macmillan
- Pandjaitan, D Rouly H. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *E-Banking* (Studi Kasus Pada Bni Kantor Layanan Unila). *Journal of ProceEding PESAT*, Vol.5
- Prahadi, Yundiarto. 2015. "Survei: Iklan Tradisional Masih Sakti", <http://swa.co.id/business-research/survei-iklan-tradisional-masih-sakti>, www.swa.co.id. diakses 1 April 2016
- Prawira, Bayu. dan N Y Kerti Yasa. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*
- Putra, I K T Darma. dan Eka Sulistyawati. 2015. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat beli. *E-Journal Management Unud*, Vol. 4, No.6, h. 1722 – 1734
- Putri, A Nurmala. 2015. Analisa *Corporate Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Telkomsel 4g-Lte Dengan *Attitude Toward The Advertising* Dan *Attitude Toward The Brand* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1
- Rangkuti. Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rini. E.S., Astuti. D.W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6(1), h. 1-12
- Rossiter, J.R. Percy. 1987. *Marketing Principles and Perspektive International Edition*. New York: McGraw Hill
- Sabunwala, Z. 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsements on Citra merekand Product Purchase – A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*, Vol. 1(6), pp: 37-42.



- Sasetyo, S Adi. H Nawawi. dan R Rondonowu. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *eJournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol.1, No. 1
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana
- Sheppard, Blair H. J Hartwick. dan P R Warshaw. 1988. The Theory Of Reasoned Action: A Meta-Analysis Of Past Research With Recommendations For Modifications And Future Research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 325 – 343
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Siddiqui, A Nabeel. 2014. TV Ads on Consumer Purchase Intention. *International Conferences on Marketing*
- Subekti, A Yulian. 2010. “ Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk”. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Sufa, Faela. dan Bambang Munas. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, h. 226 – 233
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sundalangi, Marchelyno. S L Mandey. dan R J Jorie. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.1, h. 313 – 324
- Susetyarsi, Th. 2014. Analisis Daya Tarik Sumber Iklan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Suplemen Merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 6, No. 3
- Suyanto M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty
- ShahSyed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsanraza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4(2) h. 105-110
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Triastari, Diajeng. 2011. “Persepsi Iklan Pilitik pada Pemilih Pemula”. *Skripsi*, Ilmu Komunikasi, Fakultas Sebelas Maret
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wang, Ya Hui. dan C F Tsai. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8, No. 2
- Wijaya, F Anastasia. dan Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, h. 16 – 22
- Wu, P. C. Yeh, G. dan Hsiao, Ch. R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19(1), h. 30-39
- Yoong, G Foon. 2006. Creative Advertising; What is It and can It Create Positive Brand Image and Purchasing Possibilities?