

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP EKUITAS MEREK BAKMI MEWAH VERSI RAFFI AHMAD DAN INDY BARENDS PADA MAHASISWA MARKETING COMMUNICATION ANGKATAN 2013 - 2015 UNIVERSITAS TELKOM

THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING ON THE BAKMI MEWAH BRAND EQUITY VERSION RAFFI AHMAD AND INDY BARENDS ON STUDENTS OF MARKETING COMMUNICATION BATCH 2013 - 2015 IN TELKOM UNIVERSITY

Cindy Rhafika Diaz, Berlian Primadani Satria Putri

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

cinyrdiaz6@gmail.com

ABSTRAK

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan menjadikan setiap perusahaan berusaha membangun dan mendapatkan kesetiaan daei pelanggan. Tingginya pertumbuhan *market share* iklan televisi nasional di indonesia menyebabkan munculnya iklan-iklan televisi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Pelanggan yang melihat iklan televisi tersebut sudah mengenal ekuitas merek iklan yang dilihatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah pada mahasiswa *marketing communication* Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling probability. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap ekuitas merek bakmi mewah. Variabel iklan televisi yang merupakan audio, video, pesan, tallent, dan emotional termasuk dalam kategori baik. Adapun komponen iklan televisi yang dominan mempengaruhi ekuitas merek bakmi mewah adalah pesan iklan.

Kata Kunci : iklan televisi, ekuitas merek.

ABSTRACT

The presences of tight competition in the food industry make every company trying to build and getting customer loyalty. The high growth in television advertising market share in Indonesia, lead to the rise of television advertising to promote their products. Customers who are viewed television advertising already knew brand equity of the ads they see. This research is aimed to measure the impact of television advertising on brand equity of Bakmi Mewah in student marketing communication Telkom University. This research uses descriptive verification method and quantitative research methods, using probability sampling techniques. Methods of data collection using questionnaires and data analysis used are simple linear regression analysis. Simple linear regression. From the results of this study showed that a significant difference between television advertising to bakmi mewah brand equity. Variables that television advertising is an audio, video, messaging, tallent, and emotional included in both categories. The components of the dominant television advertising affects bakmi mewah brand equity are advertising messages.

Keywords : television advertising, brand equity.

Televisi dapat menjadi alat penghubung bagi perusahaan untuk memasarkan produk kepada masyarakat, televisi juga merupakan salah satu media komunikasi massa yang banyak di jangkau oleh masyarakat, hal inilah yang membuat banyak perusahaan menggunakan televisi sebagai media untuk mempromosikan produknya melalui iklan. Iklan merupakan suatu cara yang efektif untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk. Iklan di televisi sendiri sangat menarik karena menggabungkan audio dan visual, selain masyarakat dapat melihat produknya secara langsung, masyarakat juga dapat langsung mengetahui fungsi dan keunggulan dari produk tersebut.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau memberikan informasi kepada konsumen, karena sebelum memutuskan untuk memilih suatu merek yang akan dibeli, konsumen tentu ingin mengetahui apasaja manfaat, kegunaan, atau benefit yang akan ia dapatkan setelah ia membeli merek tersebut. Dengan adanya iklan, merek akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, hal ini terjadi karena iklan dapat membangun kesadaran konsumen akan suatu merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Dengan begitu merek akan mendapat tempat dibenak konsumen dan hal ini akan menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek, dan pada akhirnya merek tersebut akan menjadi merek yang kuat atau lebih dikenal dengan ekuitas merek (brand equity).

Berkaitan dengan ekuitas merek (brand equity) Buchory dan Saladin mendefinisikan ekuitas merek sendiri adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa ^[1]. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, dan pangsa pasar. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting yang memiliki nilai keuangan bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan dengan merek yang tidak kuat.

Menyadari pentingnya mengenalkan merek kepada khalayak luas dan mendapatkan loyalitas konsumen, maka ekuitas merek (brand equity) sendiri menjadi salah satu konsen penting bagi brand besar seperti Mayora. Mayora sebagai salah satu produsen besar di indonesia juga menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk barunya, yaitu Bakmi Mewah. Dalam menggunakan iklan sebagai media promosi, Mayora bukan hanya ingin mengenalkan produknya saja tetapi ingin mengenalkan merek, merek merupakan faktor terpenting dalam memperkenalkan produk, jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka produk akan lebih mudah dikenal. Meskipun hal ini membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk memproduksi iklan tetapi program promosi ini dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat dan membangun ekuitas merek mereka terhadap Bakmi Mewah.

Komunikasi Pemasaran

Terence A. shimp menjelaskan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran ^[2]. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk membujuk konsumen agar mereka menggunakan produk yang di tawarkan perusahaan dengan harapan adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan.

Periklanan

Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pengiklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi ^[3]. Kotler menyebutkan tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut ^[4] :

1. Untuk memberikan infoemasi (to informative)

2. Untuk membujuk (to persuasive)

3. Untuk mengingatkan (to reminding)

Iklan

Kasali menyatakan Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media ^[5]. Menurut Pujiyanto iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti ^[6]. Adapun media yang dapat dipilih untuk iklan adalah radio, televisi, teater, surat kabar, majalah, papan pengumuman (billboard), dan surat pos khusus.

Media Televisi

Televisi merupakan bentuk media yang sangat sering digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi produk atau jasa. Media televisi merupakan media audio dan visual, yaitu media yang mampu menghasilkan bunyi dan gambar yang merupakan reproduksi dari kenyataan yang disiarkan melalui gelombang elektronik pada pesawat penerima di rumah-rumah yang dapat diterima oleh indera pengelihatan dan indera pendengaran ^[7].

Komponen Iklan Televisi

Morissan menyebutkan komponen dari iklan televisi adalah video dan audio. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak^[8]. Televisi merupakan media penyalur iklan yang unik dan memiliki kekuatan penuh dalam mempengaruhi konsumen dikarenakan televisi memiliki komponen pengelihat, pendengaran, dan pergerakan dimana ketiga komponen ini bisa dikombinasikan sehingga menciptakan visualisasi yang sempurna. Adapun komponen dalam iklan televisi adalah^[9]:

1. Video

Video merupakan komponen visual yang sering kita lihat di iklan televisi. Video memiliki porsi yang besar pada sebuah iklan televisi, oleh karena itu video yang ditampilkan harus dibuat menarik agar dapat mencuri perhatian penonton. Selain itu melalui video ini lah ide, pesan, dan gambar sebuah produk akan disampaikan.

2. Audio

Komponen audio dari iklan televisi terdiri atas suara, musik, jingle, serta sound effects.

Suara dalam iklan televisi digunakan dalam berbagai cara yang berbeda, suara bisa didengar melalui suatu presentasi langsung oleh penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan antara sejumlah orang yang muncul pada iklan tersebut. Cara lain yang dilakukan untuk menampilkan suara adalah melalui pengisian suara (dubbing).

3. Pesan

Inti utama dari setiap iklan adalah menyampaikan sebuah pesan tentang produk kepada penonton. Pesan yang ingin disampaikan pun sesuai dengan keinginan pengiklan, apakah pesan yang berupa ajakan, perintah, atau pesan yang hanya memberikan informasi tentang produk tersebut.

4. Talent

Talent merupakan tokoh yang terdapat dalam sebuah iklan, biasanya perusahaan menggunakan selebriti untuk menarik perhatian audiens. Celebrity adalah orang yang terkenal atau dikenal secara luas dan menyita perhatian publik dan media^[10].

5. Emotional

Emotional dalam iklan televisi dilihat dari sisi emosi konsumen yang mana yang ingin dituju. Dari visualisasi dan audio yang digunakan, pengiklan akan menyentuh sisi emosional konsumen, seperti ketakutan, senang/gembira, humor, sedih, fantasi, dramatisasi, dan lain-lain.

Merek

Brand adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain^[11]. Brand atau merek diidentifikasi sebagai nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan^[12]. Nama bagi sebuah produk merupakan hal yang penting terutama untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya^[13]. *Brand* dalam dunia perdagangan sangat penting karena *brand* bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik lain.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, dan pangsa pasar. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting yang memiliki nilai keuangan bagi perusahaan^[14].

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi, yaitu^[15]:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. Kualitas Persepsi (*Perceived Quality*)

Merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

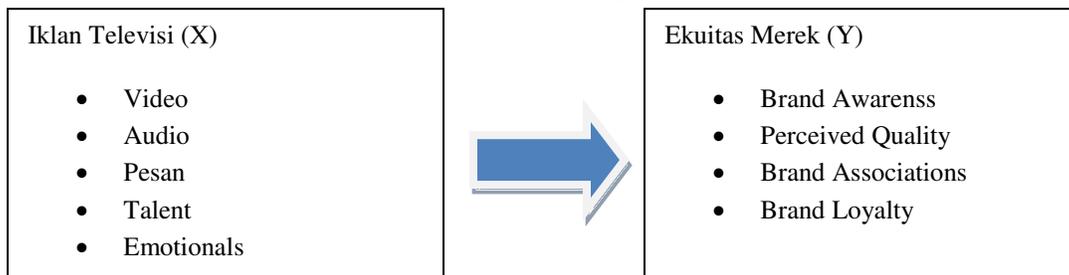
Segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumsi dengan merek spesifik.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

"*the attachment that a customer has to a brand*" yang berarti perasaan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan kemungkinan benar atau salah atau dapat dikatakan sebagai kesimpulan sementara. Hipotesis didefinisikan sebagai suatu proporsisi yang dirumuskan untuk diuji secara empiris [16].

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari iklan tv terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah pada mahasiswa Marketing Communication Universitas Telkom.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan tv terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah pada mahasiswa Marketing Communication Universitas Telkom.

Memiliki nilai koefisien $r < 0,7$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas pada variabel Iklan Televisi (video,audio,pesan,talent,emotional) dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Pengumpulan data untuk melengkapi penelitian ini, diperlukan data-data pendukung. Terdapat dua jenis data yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari responden. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden yang menjadi sampel, hasil kuisioner yang telah diisi akan digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh penulis dari penelitian terdahulu. Selain itu penulis juga menggunakan buku-buku teori, internet, dan jurnal yang dianggap relevan dan menunjang penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	19

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel X (iklan tv) adalah reliabel, dengan reliabilitas yang sangat baik karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

Pengujian reliabilitas pada variabel Ekuitas Merek (Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

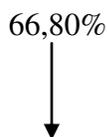
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

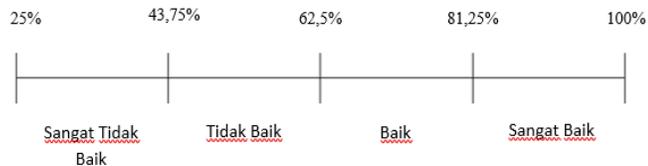
Cronbach's Alpha	N of Items
0,744	11

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel X (iklan tv) adalah reliabel, dengan reliabilitas yang sangat baik karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

Tanggapan responden terhadap Iklan Televisi

Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Iklan Televisi





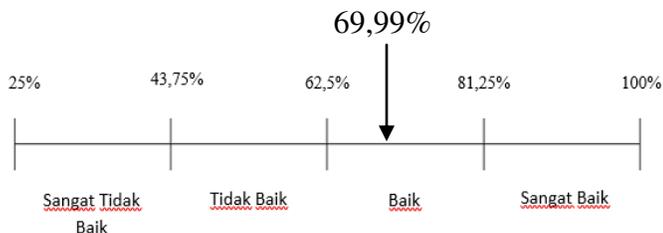
Secara keseluruhan variabel Iklan televisi (X) berada pada skor 66,80% % dan termasuk pada kategori baik. Dapat disimpulkan secara umum Iklan Televisi yang dikemukakan pada pernyataan dianggap baik.

Tanggapan responden terhadap Ekuitas Merek

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

No. Item	Sub Variabel	Skor	Presentase Skor
20,21,22	Kesadaran Merek	8,53	80,53%
23,24	Persepsi Kualitas	7,37	70,37%
25,26	Asosiasi Merek	7,20	70,20%
27,28	Loyalitas Merek	5,887	58,87%
Jumlah Skor			28,987
Presentase			69,99%

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Ekuitas Merek



Secara keseluruhan variabel Ekuitas Merek (Y) berada pada skor 69,99% % dan termasuk pada kategori baik. Dapat disimpulkan secara umum Ekuitas Merek dengan sub variabel yang dikemukakan di atas dianggap baik.

Uji Asumsi Klasik

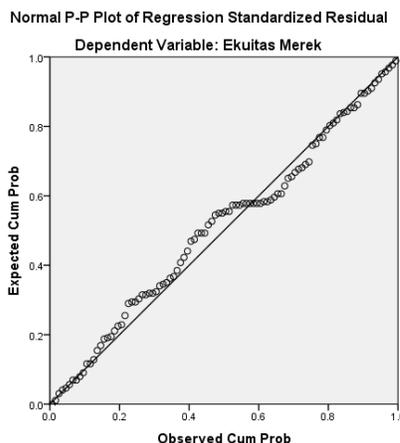
Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98652345
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.064
	Negative	-.075

Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.183 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov smirnov test diperoleh asymp sig sebesar 0,183 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas lain yang dapat digunakan adalah berupa plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya.

Gambar 4. Uji Normalitas



Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046	3.229		1.253	.213
	IklanTelevisi	.392	.057	.568	6.835	.000

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 4,046 dan nilai koefisien kolerasinya (b) sebesar 0,392. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,046 + 0,392 X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan variabel independen (Iklan Televisi) terhadap variabel dependen (Ekuitas Merek).

Uji r²

Berdasarkan pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi, sebab dengan variabel akibat seperti pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji r²

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 ^a	.323	.316	3.002	1.990

Besarnya R square menunjukkan angka 0,323 sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap iklan televisi dan ekuitas merek diatas diperoleh data bahwa tingkat iklan televisi mempengaruhi ekuitas merek Bakmi Mewah sebesar 0,323, artinya iklan televisi mempengaruhi ekuitas merek sebesar 32,3%. Selebihnya 67,6% (100 – 32,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah iklan online naratif televisi (X) secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah (Y). dalam penelitian ini hipotesis secara signifikan yang akan diuji adalah:

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari iklan tv terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah pada mahasiswa Marketing Communication Universitas Telkom.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan tv terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah pada mahasiswa Marketing Communication Universitas Telkom.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara signifikan adalah :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,5 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,5 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} maka diperlukan adaya derajat bebas dengan rumus :

- a. derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dan tangka kesalahan (α) 10%
- b. n = jumlah sampel
- c. k = jumlah variabel bebas
- d. maka df = 100-1-1 = 98 sehigga didapatkan pengujian 2 sisi = -98 atau 98.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046	3.229		1.253	.213
	IklanTelevisi	.392	.057	.568	6.835	.000

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa :

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t unuk Iklan televisi menunjukkan nilai t = 6,835 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan t hitung (6,835) tidak berada diantara -98 dan 98 dan tingkat signifikansi 0,000<0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Iklan Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek Bakmi Mewah pada kalangan mahasiswa marketing communication Universitas Telkom.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Melalui uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 4,046 + 0,392 X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat iklan televisi akan meningkatkan ekuitas merek Bakmi Mewah sebesar 0,392 kali atau sebesar 39,2%. Adapun pengaruh (r^2) iklan televisi terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah pada mahasiswa marketing communication Universitas Telkom dapat disimpulkan bahwa iklan televisi mempengaruhi ekuitas merek Bakmi Mewah sebesar 32,3%. Selebihnya 67,6% (100%-32,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Saran bagi perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator saya tidak akan memilih merek lain selian Bakmi Mewah jika ingin mi instant dengan real topping mendapatkan nilai yang paling rendah yaitu 55,75%. Disarankan agar perusahaan bisa lebih meningkatkan citra yang positif terhadap merek agar konsumen mempunyai loyalitas pada merek.
2. Disarankan untuk meningkatkan lagi variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis, karena variabel-variabel yang belum diteliti tersebut mempunyai presentase yang lebih besar terhadap ekuitas merek, yaitu sebesar 67,6%.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti harga, promosi, atau variabel lain yang tidak diteliti karena variabel-variabel yang belum diteliti tersebut mempunyai presentase lebih besar terhadap ekuitas merek, yaitu sebesar 67,6%.
2. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang memproduksi produk/makanan sejenis seperti Real Meat, Indomie, atau produk mi instant lainnya sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchory, Herry Achmad. & Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- [2] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- [3] Suhandang, Kustadi. 2016. Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan Edisi Revisi. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [4] Mahardiyanto, Agus. 2013. "Pengaruh Iklan Kopi Top Coffe Terhadap Keputusan Pada Konsumen Di Kota Jember". Universitas Jember.
- [5] Arifin, Adyatma. 2012. "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar". Universitas Hasanuddin Makassar.
- [6] Arifin, Adyatma. 2012. "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar". Universitas Hasanuddin Makassar.
- [7] Lestari, Fera Febrianti. 2012. "Pengaruh Iklan Modem Smartfren "I Hate Slow" Di Media Televisi Terhadap Brand Awareness". Perpustakaan Universitas Telkom.
- [8] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [9] Utami, Sani Budi. 2013. "Pengaruh Iklan Sariayu Martha Tilaar Versi Trend Warna 2013 Pesisir Sentrajava the Colors of Java di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Timur". Perpustakaan Universitas Telkom.
- [10] Utami, Sani Budi. 2013. "Pengaruh Iklan Sariayu Martha Tilaar Versi Trend Warna 2013 Pesisir Sentrajava the Colors of Java di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Timur". Perpustakaan Universitas Telkom.
- [11] Ridwan, Mochammad. 2012. "Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [12] Ridwan, Mochammad. 2012. "Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [13] Ridwan, Mochammad. 2012. "Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [14] Buchory, Herry Achmad. & Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: ANDI.