

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen
yang Pernah Melihat Iklan Sprite Versi Cak Lontong)**

Nova Ida Fuaza

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Putra Bangsa Kebumen

Email :

idanova384@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang dengan pertimbangan yang digunakan sebagai berikut : responden penelitian yang digunakan adalah Mahasiswa yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat iklan Sprite Versi Cak Lontong. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*.

Penelitian ini menggunakan satu variabel intervening di dalamnya yaitu citra merek sebagai variabel mediasi dari minat beli, sehingga menghasilkan dua persamaan substuktur. Pada persamaan I hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap citra merek sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek. Untuk persamaan II hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel daya tarik iklan yang tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel *celebrity endorser* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Daya tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Citra merek, Minat Beli.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Clifen A.A. Suharto, dkk, 2016)

Salah satu strategi yang biasanya dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya adalah dengan meningkatkan citra merek. Karena semakin baik dan berkualitasnya citra merek sebuah produk, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut (Clifen A.A. Suharto, dkk, 2016). Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam mengenalkan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan merek kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli terhadap produk yang bersangkutan, salah satunya yaitu melalui iklan.

Masyarakat cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki iklan yang bagus dan berkesan. Untuk menampilkan iklan yang berkesan sehingga mampu membujuk, membangkitkan dan

mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan, suatu iklan harus memiliki daya tarik yang unik. Daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan, termasuk membangun citra merek melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan itu sendiri.

Agar produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa (Royan, 2004 dalam Andi Indigo Halim, 2016). Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu perusahaan yang melakukan *brand building* melalui iklan adalah PT. Coca Cola dengan produknya yaitu Sprite. Sprite merupakan minuman bersoda yang biasanya menjadi salah satu produk yang menawarkan iklan kreatif dan lantas menjadi viral, salah satunya adalah Iklan Sprite Versi Cak Lontong. Iklan Sprite yang dinaratori seorang komedian terkenal ini selalu menampilkan iklan yang kreatif dan mengusung tema iklan yang berbeda dibandingkan iklan produk lainnya. Pemilihan Cak Lontong sebagai seorang *endorser* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan citra merek.

Cak Lontong merupakan komedian cerdas yang mampu menghibur orang lewat kepiawaiannya bermain kata-kata. Suara Cak Lontong yang sangat khas serta kata-katanya yang sedikit humor dalam iklan menjadikan iklan ini mudah dikenali. Dalam iklan Sprite *tagline* “Sprite Nyatanya Nyegerin” telah dikenal banyak orang, bahkan *tagline* tersebut termasuk salah satu *tagline* atau slogan terbaik dalam kategori iklan produk minuman tahun 2017 versi SALAMADIAN.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**” (**Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen yang Pernah Melihat Iklan Sprite Versi Cak Lontong**).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen?
- b. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen?
- c. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen?

- d. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen?
- e. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Variabel

a. Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan (Tjiptono dan Chandra, (2012:359). Sedangkan Faela dan Munas, (2012) dalam Venny Faradika Anggi, (2016) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah dimana iklan dapat memukau dan menarik perhatian pemirsanya.

Indikator daya tarik iklan meliputi:

- 1) Iklan harus bermakna atau berarti bagi konumen (*meaningful*)
- 2) Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*)
- 3) Iklan harus berbeda dan lebih baik dan dibandingkan iklan merek lain (*distinctive*)

b. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003:460) dalam Puthud Wijanarko, dkk, (2016) *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan atau suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.

Indikator *celebrity endorser* meliputi:

- 1) *Visibility* (memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti).
- 2) *Credibility* (berhubungan dengan *product knowledge* yang di ketahui sang bintang)
- 3) *Attraction* (lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang).

4) *Power* (kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli).

c. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2008:346) Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Indikator citra merek meliputi:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
- 3) Kesukaan (*Favorable*)

d. Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Clifen A.A. Suharto, dkk (2016) minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya.

Indikator minat beli meliputi :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilakuseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinyadan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dariproduk tersebut.

2. Hipotesis

H_1 : Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek Sprite pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

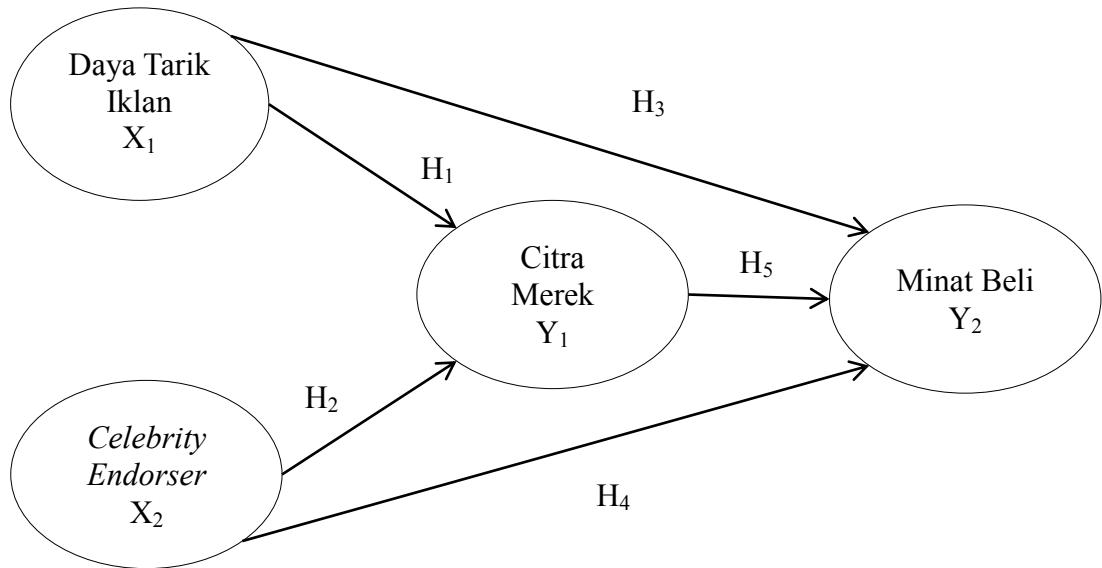
H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek Sprite pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H_3 : Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sprite pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H_4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sprite pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H_5 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sprite pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

3. Kerangka Konseptual



C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah Daya tarik Iklan (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Citra Merek (Y_1), dan Minat Beli (Y_2)

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal.

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2013:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Uji Normalitas

Uji normaitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan.

b. Koefisien Detreminasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

6. Uji Analisis Jalur

Menurut Gozali (2013:249) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan	1	0,7300	0,1986	Valid
	2	0,7890	0,1986	Valid
	3	0,7540	0,1986	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	1	0,5940	0,1986	Valid
	2	0,7270	0,1986	Valid
	3	0,7640	0,1986	Valid
	4	0,7570	0,1986	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,7080	0,1986	Valid
	2	0,8430	0,1986	Valid
	3	0,7390	0,1986	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	1	0,7400	0,1986	Valid
	2	0,7700	0,1986	Valid
	3	0,7900	0,1986	Valid
	4	0,7610	0,1986	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik Iklan	0,630	0,60	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,670	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,645	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,763	0,60	Reliabel

3. Hasil Uji t

Substruktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.942	1.171		2.512	.014
X1	.152	.121	.126	1.252	.213
X2	.379	.092	.417	4.132	.000

a. Dependent Variable: Y1

Substruktural II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.122	1.510		1.405	.163
X1	.126	.152	.083	.825	.412
X2	.324	.124	.282	2.607	.011
Y1	.332	.127	.263	2.618	.010

a. Dependent Variable: Y2

4. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Substruktural I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.225	1.415578

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Substruktural II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.241	1.769236

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

5. Pembahasan

a. Hasil Uji t

- 1) Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek sebesar 0,126 atau 12,6% dengan t_{hitung} sebesar $1,252 < 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) 0,213 ($p>0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, sehingga H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.
- 2) Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 0,417 atau 41,7% dengan t_{hitung} sebesar $4,132 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p<0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

- 3) Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli sebesar 0,083 atau 8,3% dengan t_{hitung} sebesar $0,825 < 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) 0,412 ($p>0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.
- 4) Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0,282 atau 28,2% dengan t_{hitung} sebesar $2,607 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) 0,011 ($p<0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.
- 5) Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,263 atau 26,3% dengan t_{hitung} sebesar $2,618 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) 0,010 ($p<0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk substruktural I adalah 0,225, hal ini berarti 22,5% citra merek dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan dan *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 77,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Untuk subtruktural 2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,241, hal ini berarti 24,1% minat beli dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan citra merek. Sedangkan sisanya 75,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai daya tarik iklan (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap citra merek (Y_1) dan minat beli (Y_2) pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel daya tarik iklan terhadap citra merek produk minuman Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- b. Terdapat pengaruh signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek produk minuman Sprite pada mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- c. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel daya tarik iklan terhadap minat beli produk minuman Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.

- d. Terdapat pengaruh signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli produk minuman Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- e. Terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap minat beli produk minuman Sprite pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.

2. Saran

Bagi Perusahaan

- a. PT. Coca Cola selaku produsen minuman Sprite dapat terus meningkatkan daya tarik iklan, perusahaan terus berinovasi dalam membuat iklan yang unik, menarik, dan membekas di hati masyarakat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Sprite.
- b. Daya Tarik Iklan produk Sprite dapat diproyeksikan melalui musik iklan, alur cerita, logo, dan slogan yang baik dan menarik sehingga akan semakin baik pula citra merek produk Sprite di mata masyarakat.
- c. Sebaiknya perusahaan menerapkan strategi baru dengan tetap menjaga kualitas produk dan menjaga prinsip perusahaan sebagai upaya memperbaiki citra merek, karena Sprite dikenal sebagai minuman yang kurang baik bagi kesehatan, sehingga nantinya produk minuman Sprite bisa dinikmati semua kalangan, dan akan terus menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih minuman bersoda.

Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini mencakup empat variabel yaitu daya tarik iklan, *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli. Untuk penelitian kedepan perlu menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain yang lebih spesifik yang dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli, sehingga dapat membantu memperluas pengetahuan dan menyempurnakan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan minat beli.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan peneliti untuk dapat memilih subyek atau obyek yang lebih baik, dan karena penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen, untuk peneliti selanjutnya dapat menambah mahasiswa jurusan akuntansi atau lokasi penelitian lain agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
- c. Karena jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S.M. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Sarjana Ekonomi (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UNY
- Agi, R. 2015. “Pengaruh Iklan Televisi Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 1, No. 1, November 2015, 1-7
- Alfiyah, N. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Skripsi Sarjana Ekonomi (Tidak dipublikasikan). Semarang : UNS
- Andrio, H. 2016. “Analisis Pengaruh Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli *Shampoo* Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.” *JOM Fekon*, Vol. 4, No. 1, Februari 2017, 243-256
- Cliefen, A.A.S., dkk. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 3, September 2016, 209-221.
- Ghozali, Imam. 2006. *Applikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang : Penerbit Undip
- _____. 2013. *Applikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Penerbit Undip
- Ikaningsih. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan “Aqua” Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang).” 2017.
- Iwan., Kaman, N. 2016. “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang).” *Cakrawala*. Vol. XVII, No. 2, September 2017, 146-155

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, P., & Keller.K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. INDEKS.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Muhammad, H.H., Harry, S. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6, No. 4, Tahun 2017, 1-10

Petter, J.P., & Olson, J.C. 1999. *Perilaku Kosumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Puthud, W., dkk. 2016. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Top Coffee)." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 34, No. 1, Mei 2016, 165-171.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tamara, C., Suryono, B.S. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 3, Juni 2016, 67-79

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kompas Gramedia.

Vionita, E.L., dkk. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Iklan dan Kredibilitas *Endorser* terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek *OIL OF OLAY* di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21, No. 3, September 2013, 1-15.

<http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 24 November 2017

<https://www.scribd.com/document/336580298/Analisis-Iklan-Sprite> diakses pada tanggal 24 November 2017

<http://medium.com/@afikrira/20-iklan-television-indonesia-terbaik-tahun-2016-versi-fikrira-823d97b49396>. diakses pada tanggal 24 November 2017

https://id.wikipedia.org/wiki/MNC_Bright_Awards_Indonesia_2017 diakses pada tanggal 24 November 2017

<https://minumansprite.blogspot.com/2016/10/negara-pembuat-sprite.html?m=1>
diakses pada tanggal 2 Juli 2018

<https://www.halamadian.com> diakses pada tanggal 11 Agustus 2018