

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE PANTENE (Studi pada Mahasiswa di Kebumen)

Ade Wulan Agustin

Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, adewulan0408@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap brand awareness dan brand attitude pada mahasiswa di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purposive*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 21*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Hasil penelitian pada analisis jalur menunjukan bahwa kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap brand awareness memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,461 atau 46,1%. Sedangkan kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan brand awareness terhadap brand attitude memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,523 atau 52,3%. Hasil uji secara parsial menunjukan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness, sedangkan kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya, variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude, sedangkan kredibilitas endorser dan brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude.

Kata kunci: kreativitas iklan, kredibilitas endorser, brand awareness, brand attitude.

PENDAHULUAN

Pantene merupakan salah satu merek sampo keluaran dari PT P&G Indonesia. Pantene mendapatkan predikat *Top Brand* untuk kesekian kalinya pada kategori produk sampo dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Berikut tabel *Top Brand Index* Pantene dari tahun 2015-2017:

Tabel I-1
Top Brand Index Pantene
Tahun 2015-2017

No.	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Clear	22,1%	Pantene	22,0%	Pantene	22,6%
2.	Pantene	21,4%	Sunsilk	21,9%	Sunsilk	22,4%
3.	Sunsilk	18,2%	Clear	18,2%	Clear	17,4%
4.	Lifebuoy	9,7%	Lifebuoy	13,1%	Lifebuoy	13,1%
5.	Dove	8,4%	Dove	8,2%	Dove	7,6%

Sumber: Top Brand Award Tahun 2015-2017.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Majalah SWA, Pantene juga masuk dalam *Best Brand Index* 2017. Brand share dan brand value Pantene mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Berikut tabel brand share dan brand value Pantene tahun 2016-2017:

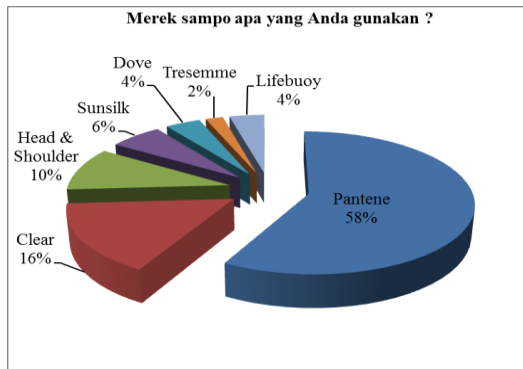
Tabel I-2
Brand Share dan Brand Value Pantene
Tahun 2016-2017

No.	Merek	Brand Share		Brand Value	
		2016	2017	2016	2017
1	Pantene	23,5	25,3	38,8	39,6
2	Sunsilk	20,8	18,6	36,9	35,6
3	Clear	18,0	17,6	35,0	34,5
4	Lifebuoy	9,4	13,8	28,4	31,2
5	Dove	8,7	7,3	28,2	27,3

Sumber: Majalah SWA Tahun 2016-2017.

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE PANTENE (Studi pada Mahasiswa di Kebumen)

Peningkatan *brand value* dan *brand share* dapat disebabkan karena sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) Pantene semakin positif. Berikut survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 50 responden mahasiswa di Kebumen:



Sumber: Survei terhadap mahasiswa di Kebumen, 2018

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sampo Pantene memperoleh persentase tertinggi dan menjadi indikasi bahwa *brand attitude* atau sikap terhadap merek Pantene lebih positif daripada merek lain. Rossiter (dalam Pratiwi dan Gede, 2016) menyatakan bahwa *brand attitude* tidak dapat dibentuk kecuali jika *brand awareness* telah terbentuk. Kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen dan sikap terhadap merek (Shahrokh dalam Pratiwi dan Gede, 2016). *TOM Advertising* (*Top of Mind Advertising*) merupakan gambaran mengenai seberapa besar merek itu diingat konsumen melalui media periklanan. Sedangkan *TOM Brand* (*Top of Mind Brand*) menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen (Mugiono dan Mudiantono, 2012).

Tabel I-3
***TOM Advertising* dan *TOM Brand* Pantene**
Tahun 2016-2017

No.	Merek	<i>TOM Advertising</i>		<i>TOM Brand</i>	
		2016	2017	2016	2017
1	Pantene	23,6	22,1	23,5	25,6
2	Sunsilk	21,3	18,5	21,5	18,9
3	Clear	18,9	16,3	18,7	17,2
4	Lifebuoy	9,1	12,1	8,7	13,6
5	Dove	8,3	7,1	8,7	7,2

Sumber: Majalah SWA Tahun 2016-2017.

Untuk membangun *brand awareness* suatu merek juga diperlukan media atau alat untuk menyampaikannya. Salah satu media atau alat untuk menyampaikan pesan merek suatu produk adalah melalui iklan. Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja yang memiliki

kreativitas dalam memproses iklan, baik dari mulai perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller dalam Mugiono dan Mudiantono, 2012). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Penggunaan *endorser* yang kredibel juga merupakan salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal lebih cepat. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schifman dan Kanuk dalam Mugiono dan Mudiantono, 2012).

KAJIAN PUSTAKA

a. Kreativitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi (Kover, Goldberg dan James, 1995; Shapario dan Krishnan, 2001; dan Till dan Baack, 2005 dalam Handoko, 2006). Menurut Kover, Goldberg dan James (1995); Shapario dan Krishnan (2001); serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006), indikator kreativitas iklan yaitu original, tidak terduga dan mudah dipahami.

b. Kredibilitas Endorser

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat dalam Gunawan dan Diah, 2014). Menurut Ohanian dan Shimp (dalam Marhadi, dkk, 2014), indikator kredibilitas *endorser* yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*).

c. Brand Awareness

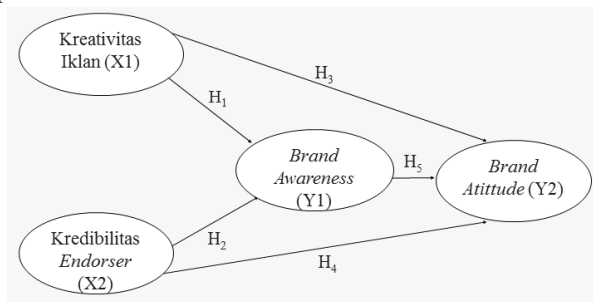
Menurut Rossiter dan Percy (dalam Husni, 2010), konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Indikator *brand awareness* menurut Rossiter dan Percy (dalam Husni, 2010) yaitu mudah diingat, terkenal dan ingat merek.

d. Brand Attitude

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif (Chaundhuri dalam Husni, 2010). Menurut Chaundhuri (dalam Husni, 2010), batasan *brand attitude* yaitu tertarik, kepercayaan, dan kesan positif.

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE PANTENE (Studi pada Mahasiswa di Kebumen)

Berikut model empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini:



- H1: Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Pantene pada mahasiswa di Kebumen.
- H2: Kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Pantene pada mahasiswa di Kebumen.
- H3: Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* Pantene pada mahasiswa di Kebumen.
- H4: Kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* Pantene pada mahasiswa di Kebumen.
- H5: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* Pantene pada mahasiswa di Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kebumen yang telah melihat iklan sampo Pantene di televisi yang dibintangi oleh Raline Shah sebanyak 100 responden. Wilayah pengambilan sampel difokuskan pada beberapa perguruan tinggi di Kebumen, yaitu STIE Putra Bangsa, IAINU, Politeknik Dharma Patria, PGSD UNS, dan AMIK PGRI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 120). Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS for windows versi 21. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Persamaan substruktural pada analisis jalur adalah sebagai berikut

Substruktural 1: $Y_1 = \beta_{Y1X1}X_1 + \beta_{Y1X2}X_2 + \epsilon_1$

Substruktural 2: $Y_2 = \beta_{Y2X1}X_1 + \beta_{Y2X2}X_2 + \beta_{Y2Y1}Y_1 + \epsilon_2$

Keterangan:

Y_1 = *Brand Awareness*

Y_2 = *Brand Attitude*

X_1 = Kreativitas Iklan

X_2 = Kredibilitas Endorser

ϵ_1 = Nilai Residu

ϵ_2 = Nilai Residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua instrumen pada variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser, *brand awareness*, dan *brand attitude* dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013: 47) mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* $> r_{kritis}$ (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

3. Uji t

a. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan kreativitas iklan terhadap *brand awareness* sebesar -0,108 dengan t_{hitung} sebesar $-1,466 < t_{tabel}$ (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar $0,146 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Setiawan, Jushermi dan Henni Noviasari tahun 2014, dengan judul "Analisis Kredibilitas Endorser, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek dan *Brand Awareness* AXIS di Pekanbaru", dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

b. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan kredibilitas endorser terhadap *brand awareness* sebesar 0,687 dengan t_{hitung} sebesar $9,280 > t_{tabel}$ (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Pantene pada mahasiswa di Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiawan Dwi Putranto dan Harry Soesanto tahun 2016, dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Awareness Untuk Meningkatkan Brand Attitude Produk Minuman Isotonik Merek Mizone”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh secara signifikan terhadap brand awareness.

c. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Brand Attitude

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan kreativitas iklan terhadap brand attitude sebesar 0,053 dengan t_{hitung} sebesar $0,755 < t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,452 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhadi, Lilis Sulistyowati dan Aida Nursanti tahun 2014, dengan judul “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap brand attitude.

d. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan kredibilitas endorser terhadap brand attitude sebesar 0,533 dengan t_{hitung} sebesar $5,570 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhadi, Lilis Sulistyowati dan Aida Nursanti tahun 2014, dengan judul “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh secara signifikan terhadap brand attitude.

e. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan brand awareness terhadap brand attitude sebesar 0,253 dengan t_{hitung} sebesar $2,650 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharis Mugiono dan Mudiantono tahun 2012, dengan judul “Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh secara signifikan terhadap brand attitude.

PENUTUP

Simpulan

1. Kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak menstimulasi adanya brand awareness Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Responden berpendapat bahwa visualisasi yang terdapat dalam iklan sampo Pantene biasa saja, tidak berbeda jauh dengan iklan sampo lain serta tidak ada hal yang mencengangkan bagi pemirsa yang menontonnya, sehingga iklan tersebut kurang mampu menumbuhkan brand awareness Pantene.
2. Kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dapat menstimulasi adanya brand awareness Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin meningkatkan brand awareness.
3. Kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak menstimulasi adanya brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Responden berargumen bahwa mereka tidak memahami secara keseluruhan iklan sampo Pantene sehingga tidak mampu meningkatkan brand attitude Pantene.
4. Kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dapat menstimulasi adanya brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin meningkatkan brand attitude.
5. Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand awareness dapat menstimulasi adanya brand attitude Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi brand awareness maka akan semakin meningkatkan brand attitude.

Saran

Pihak Perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan merancang kembali iklan sampo Pantene yang ditayangkan di televisi. Perusahaan dapat merancang iklan yang lebih original dan berbeda dengan iklan sampo pesaing sehingga pemirsanya lebih tertarik untuk memperhatikan dan mengingat iklan tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat merancang iklan dengan pesan yang lebih mudah dipahami oleh *audience* atau konsumen tanpa adanya bias.
2. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan menyeleksi *endorser* yang akan dilibatkan dalam iklan sampo Pantene agar *audience* atau konsumen bisa lebih tertarik terhadap produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan selebriti yang sedang naik daun dan memiliki kredibilitas yang baik serta disukai oleh *audience* atau konsumen untuk mengiklankan Pantene di televisi.
3. Sebaiknya perusahaan mampu mengembangkan iklan yang dapat merangsang *brand awareness* penonton atau konsumen hingga ke tingkat *top of mind*.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya harga produk, efek komunitas, daya tarik iklan dan kualitas produk. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel kreativitas iklan, kredibilitas *endorser* dan *brand awareness* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *brand attitude*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, Rudolph Setiaji. 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dan Loyalitas Pada Merek (Studi Kasus Pada Iklan Sepeda Motor Honda Di Televisi Di Kota Semarang. Tesis (Dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husni, Achmad Rifqi. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro). Skripsi Sarjana (Dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Marhadi, Lilis Sulistyowati dan Aida Nursanti. 2014. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru". Jurnal Ekonomi Volume 22, Nomor 1 Maret 2014.
- Mugiono, Kharis dan Mudiantono. 2012. "Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebuoy Di Semarang". Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Vol. 1, No.2, 2012: 366-374.
- Pratiwi, Wayan Arisna dan Gede Bayu Rahanatha. 2016. "Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.12, 2016: 7899-7928.
- Putranto, Budiawan Dwi dan Harry Soesanto. 2016. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Awareness Untuk Meningkatkan Brand Attitude Produk Minuman Isotonik Merek Mizone". Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-11.
- Setiawan, Rahmat, Jushermi dan Henni Noviasari. 2014. "Analisis Kredibilitas Endorser, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Axis Siap Kaya Mendadak Versi Tukang Ojek Dan Brand Awareness Axis Di Pekanbaru". Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Vol. 1, No. 2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.