



PROSIDING
SEMINAR HASIL PENELITIAN
SEMESTER GANJIL
2020/2021
23 FEBRUARI 2021

**"MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME DOSEN MELALUI PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNTUK PUBLIKASI BEREPUTASI"**

**LEMBAGA PENELITIAN,
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN KEMITRAAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**



**PROSIDING SEMINAR HASIL PENELITIAN
SEMESTER GANJIL 2020/2021
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

- Pelindung : Rektor Universitas Darma Persada
- Penanggung Jawab : Wakil Rektor I
- Pimpinan Redaksi : Kepala Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat dan Kemitraan
- Anggota Redaksi : Prof.Dr. Kamaruddin Abdullah, IPU.
Dr. Gatot Dwi Adiatmojo
Dr. Aep Saepul Uyun, M.Eng
Drs. Rusydi M. Yusuf, M.Si.
- Alamat Redaksi : Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat dan Kemitraan
Universitas Darma Persada Jl. Taman Malaka Selaltana) Pondok
Kelapa - Jakarta Timur (14350)
Telp. (021) 8649051, 8649053, 8649057
Fax.(021) 8649052
E-Mail : lp2mk@unsada.ac.id
Home page : <http://www.unsada.ac.id>

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
KATA PENGANTAR	v
Perkembangan Islam Di Jepang Dalam Mata Kuliah Nihongo Kiso Renshi Untuk Meningkatkan Pemerolehan Kosakata, Kemampuan Tambahan Dan Keterampilan Berbicara Mahasiswa Erni Puspitasari, Indun Roosiani	1 - 14
Efektivitas Metode Shadowing Dalam Matakuliah Nihongo Kiso Renshi Untuk Meningkatkan Pemerolehan Kosakata, Kemampuan Tambahan Dan Keterampilan Berbicara Mahasiswa Zainur Fitri, Irawati Agustine, Bertha Nursari	15 - 29
Metode Pengajaran Matakuliah Nihongo Kiso Renshuu Berdasarkan Respon Dan Peserta Matakuliah Gaikogu Kyoujhou (Metode Pengajaran Bahasa Jepang) Herlina Sunarti, Bertha Nursari, Ni Luh Suparwati	30 - 46
Studi Penerjemahan Buku Semantik Bahasa Jepang Dan Aplikasinya Bagi Pemelajar Bahasa Jepang Andi Irma Sarjani, Juariah, Riri Hendriati, Ari Artadi	47 - 54
Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Lirik Lagu Utada Hikaru Hermansyah Djaya, Hargo Saptaji, Ni Luh Suparwati	55 - 61
Film Animasi Doraemon Sebagai Media Pembelajaran Budaya Jepang Tia Martia, Metty Suwandany	62 - 75
Perang Saudara Dan Supremasi WASP Di Amerika Rusydi M. Yusuf	76 - 90
Deteksi Dan Monitoring Gas Beracun Carbon Monoksida (CO) Pada Kabin Kendaraan Tua (Odometer > 300k Km) Dan Hubungannya Terhadap Kepadatan Kendaraan Dengan Metode Fuzzy Suzuki Syofian, Aji Setiawan, Roland, Fathan	91- 115
Alternatif Pengolahan Limbah Kayu Pada Usaha Mikro Furnitur Dengan Sistem Dinamik Di Desa Bojong Ade Supriatna, Eka Yuni Astuti, Ilham Rahkam	116-127
Perhitungan Dwt Dan Lwt Untuk Perencanaan <i>Amphibi Coach</i> Penunjang Pariwisata Danau Toba Arif Fadillah, Vebly De Yosua Moganti, Rahel Egi Garetno	128-146

Pembuatan Sads (Ship Accident Database) Sebagai Upaya Peningkatan Keselamatan Pelayaran Di Indonesia Mohammad Danil Arifin	147-160
Studi Literatur Tinjauan Penggunaan <i>Generator Package Set</i> Darurat Pada Sebuah Kapal Danny Faturachman, Shahrin Febrian	161-178
Desain Awal Kapal Tenaga Surya Sebagai Alat Penyeberangan Ancol – Kepulauan Seribu Kamaruddin Abdullah, Rizky Irvana	179-192
Pengaruh Kompleksitas Dan Keadilan Sistem Perpajakan Terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Perencanaan Pajak Sebagai Pemediasi Agustina Indriani	193-201
Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha Ibu-Ibu Di Lingkungan RW 13 Jatiwaringin Asri Pondok Gede Endang Tri Pujiastuti, Dian Anggraeny Rahim, Sukardi, Ardi Kusmara	202-207
Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Di Cakung Barat Jakarta Timur) Resa Nurlela Anwar	208-219

Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Di Cakung Barat Jakarta Timur)

Resa Nurlaela Anwar, SE.MM
Universitas Darma Persada / resa.anwar@gmail.com
Arini Hidayati
Universitas Darma Persada

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Di Kelurahan Cakung Barat). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu wanita di kelurahan cakung barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel efektivitas iklan. (2) variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand attitude. (3) variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand attitude. (4) Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap brand attitude yang di mediasi oleh efektivitas iklan secara langsung.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Efektivitas Iklan, Brand Attitude.

LATAR BELAKANG

Iklan sering diakui sebagai senjata paling ampuh untuk menciptakan diferensiasi produk di benak konsumen. Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh databoks yang dilansir dalam www.databoks.katadata.co.id pada tahun 2019, melakukan riset mengenai konsumsi media oleh milenial di Indonesia tahun 2019. Hasil riset menunjukkan bahwa media televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh milenial di Indonesia yakni sebesar 89%. Lalu, video online, seperti di YouTube dan Instagram, menempati peringkat berikutnya dengan 46%. Sementara itu, milenial lebih banyak membaca berita dan memperoleh informasi dari surat kabar harian sebesar 27% dibandingkan portal berita online sebesar 7%,

surat kabar digital sebesar 2% maupun majalah sebesar 1%. Milenial juga menjadikan radio sebesar 24% dan film sebesar 8% sebagai sumber berita dan informasi.

Shampo umumnya digunakan masyarakat untuk membersihkan rambut dari kotoran-kotoran yang menempel, baik pria maupun wanita. Selain itu juga digunakan untuk merawat kesehatan rambut agar lembut, berkilau, dan mudah diatur. Salah satunya adalah perusahaan Shampo Sunsilk yang masuk di Indonesia sejak tahun 1952. Namun semakin banyaknya pesaing di era globalisasi ini produk Sunsilk kian terdesak dengan pesaing yang ada seperti Shampo Pantene dan Shampo Clear. Menurut data Top Brand Awards, Sunsilk menjadi salah satu top brand Shampoo yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Award Tahun 2017-2019 Kategori Shampoo

No	Merek	Top brand Index		
		2017	2018	2019
1.	Sunsilk	22,4%	20,3%	18,3%
2.	Pantene	22,6%	24,1%	22,9%
3.	Clear	17,4%	17,2%	19,8%
4.	Lifebuoy	13,1%	17,2%	14,1%
5.	Dove	7,6%	10,1%	6,1%

Sumber : www.topbrandaward

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Sunsilk meraih TBI (*Top Brand Index*) untuk kategori Shampoo 22,4% di tahun 2016, kemudian di tahun 2017 menurun menjadi 20,3% dan pada tahun 2019 menurun yang sangat signifikan menjadi 18,3%.

Dengan berkembangnya zaman pesaing Sunsilk sebagai Shampoo tidak hanya hadir dari produk lokal saja akan tetapi dari produk luar negeri. Dengan adanya ini Sunsilk tetap menggunakan iklan sebagai media terbaiknya untuk alat promosi. Banyak dari produk pesaing menggunakan kemajuan teknologi sebagai media promosinya. Daya tarik yang diberikan suatu iklan dengan menggunakan dukungan dari bintang iklan itu sendiri merupakan suatu peran yang sangat penting untuk membuat iklan menjadi efektif. Sunsilk menggunakan bintang iklan seperti Isyana Sarasvati, Raisa Andriana, Carla Rizki dan Laudya Chintya Bella sebagai daya tarik iklan. Daya tarik selebriti yang digunakan juga dapat memengaruhi sikap merek.

LANDASAN TEORI

Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat atau tidak. Menurut Cannon, *et al* (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya seberapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas iklan.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur pesan iklan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif. Sedangkan menurut Schults & Tannenbaum (dalam Ardiansya 2015: 77), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik pemirsa.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, dalam Ardiansya 2015:77). Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan juga merupakan instrument pemasaran modern yang akhirnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran karena iklan adalah bentuk komunikasi promosi yang dipandang paling efektif.

Menurut Sukamawati dan Suyono (2005 dalam Octaviasari 2011:24) daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang di iklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *likeability* dan *similarity*.

2. *BRAND ATTITUDE*

Menurut UU merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seseorang pemasar membuat nama, logo, atau *symbol* baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. (Tjiptono, 2005 dalam Andini 2016:8)

- Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang mewakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah teknis dan psikologis.

Brand attitude atau sikap terhadap merek yang di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk yang tidak menguntungkan maupun menguntungkan serta dalam bentuk yang baik maupun tidak baik (Asseal, 1998 dalam Kartika, 2016:177). *Brand attitude* meliputi sikap yang positif maupun negatif bergantung pada pengaruh yang diberikan oleh suatu objek yang berkaitan dengan evaluasi konsumen. *Brand attitude* dapat menjadi indikasi kesukaan atau ketidaksukaan konsumen yang dapat digunakan untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Metode kuantitatif kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan mengenai efektivitas iklan dalam memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk.

2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian adalah populasi penelitian ini adalah warga kelurahan di cukung barat berjenis kelamin perempuan yang pernah melihat iklan shampoo sunsilk minimal 2x dalam 3 bulan terakhir serta memiliki kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu : Berjenis kelamin wanita,

Berdomisili di Kelurahan Cakung Barat, Jakarta Timur, Pernah melihat iklan shampoo sunsilk dan menggunakan shampoo sunsilk minimal 2x dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan rumus proposi tak terduga dengan menggunakan interval keyakinan 95% dan $e= 10\%$ dan diperoleh 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan melalui kuesioner kepada responden, yaitu Wanita di Kelurahan Cakung Barat yang pernah melihat iklan atau menggunakan Shampoo Sunsilk. Menurut Sugiyono (2014:230) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden.

4. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Menurut Retherford, dalam Sunyoto (2012) Analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada variabel bebasnya memengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung maupun secara tidak langsung

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1.2

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Shampoo Sunsilk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,406	3,089

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis H1 pada model summary menunjukkan bahwa nilai R2 sebesar 0,412 yang berarti kemampuan variabel daya tarik iklan dalam menjelaskan variabel efektivitas iklan adalah 41,2%. Sedangkan 58,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653,854	1	653,854	68,540	,000^a
	Residual	934,896	98	9,540		
	Total	1588,750	99			

a. Predictors: (Constant), DayaTarikIklan

b. Dependent Variable: EfektivitasIklan

Berdasarkan tabel diatas, pada tabel anova menunjukkan bahwa hasil nilai Fhitung sebesar 68,540 dan Ftabel dapat dicari pada tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dimana df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1=2$ dan $df\ 2 = n-k-1$ (jumlah data-jumlah variabel-1) atau $100-2-1=97$, maka diperoleh Ftabel sebesar 3,09. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,540 > 3,09$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel efektivitas iklan.

Pengujian Hipotesis H₂

Tabel 1. 3

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Shampoo Sunsilk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,466	,460	3,282

a. Predictors: (Constant), DayaTarikIklan_

Sumber : hasil olah data,2020

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis H₂ pada model *summary* menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,466 yang berarti kemampuan variabel daya tarik iklan dalam menjelaskan variabel *brand attitude* adalah 46,6%. Sedangkan 53,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Didalam tahapan pengujian H₂ diperoleh nilai koefisien jalur untuk daya tarik iklan sebesar 0,682 hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Didalam tahapan pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude pada shampoo sunsilk.

Pengujian H₃

Tabel 1. 4
Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Shampoo Sunsilk
Model Summary

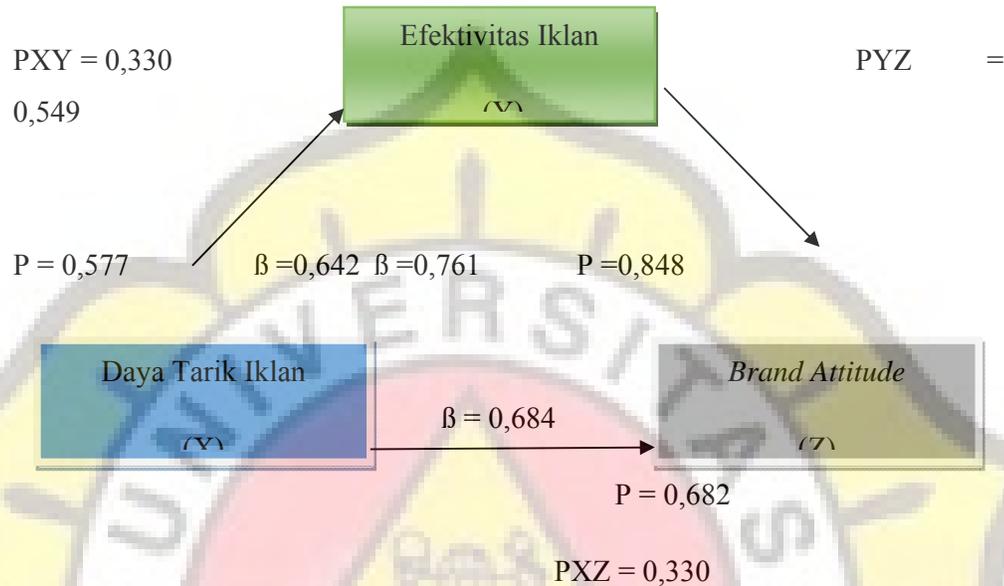
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,575	2,913

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis H₃ pada model *summary* menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,579 yang berarti kemampuan variabel efektivitas iklan dalam menjelaskan variabel *brand attitude* adalah 57,9%. Sedangkan 42,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengambilan Hipotesis 4

Gambar 1.5

Model Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)



Berdasarkan gambar di atas dinyatakan bahwa pengaruh langsung antara daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan ditunjukkan oleh PXZ sebesar 0,330, pengaruh langsung antara efektivitas iklan terhadap brand attitude ditunjukkan oleh PYZ sebesar 0,549 dan pengaruh langsung antara daya tarik iklan terhadap brand attitude sebesar ditunjukkan oleh PXY sebesar 0,330, maka pengaruh tidak langsung antara daya tarik iklan terhadap brand attitude yang dimediasi oleh efektivitas iklan yaitu $(PXZ \times PYZ)$ yaitu sebesar **0,181**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,412 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 4,12%, dimana hal ini yang menunjukkan

bahwa variabel daya tarik iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh efektivitas iklan sebesar 4,12%.

2. Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *brand attitude*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,466 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 46,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh *brand attitude* sebesar 46,6%.
3. Terdapat pengaruh antara efektivitas iklan terhadap *brand attitude*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,579 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 57,9%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan memberikan kontribusi terhadap pengaruh *brand attitude* sebesar 57,9%.
4. Efektivitas iklan memiliki peran dalam memediasi hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,636 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 63,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh daya tarik iklan(X), efektivitas iklan(Y), dan daya Tarik iklan(Z) memberikan kontribusi terhadap efektivitas iklan sebesar 63,6%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk pihak PT. Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan keefektifitasan iklan tersebut dengan mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan yang kuat serta kualitas pelayanan.
2. Perusahaan dapat menggunakan *endorser* ataupun cara-cara yang lebih kreatif untuk membuat *audience* tertarik dan tidak bosan saat Shampoo Sunsilk meluncurkan iklan-iklan terbarunya. Dan tetap mempertahankan slogan dari Sunsilk yaitu Sunsilk, rambut hitam berkilau kebangganku yang sudah diingat *audience*.

3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi sikap terhadap merek melalui iklan.
4. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan efektivitas iklan agar dapat meningkatkan *brand attitude* dari produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, Wahyu. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi pada iklan produk sepeda motor Honda). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggi, Venny Faradika dan Soesanto Harry. 2016. Analisis pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser pada promo ada aqua terhadap minat beli amdk merek aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY. Jurnal Manajemen Vol 5, No 3. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ardiansyah, Lutfi, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. Jurnal Adminstrasi Bisnis vol. 23 No 2 Juni 2015. Universitas Brawijaya, Malang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologis Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fitriana, Selly. 2013. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Gustiko, Adrian Bayu. 2015. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Attitude untuk meningkatkan Brand Loyalty (studi pada konsumen House of Moo). Skripsi. Program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, Arief Rahman. 2010. Pengaruh Kepribadian, Sikap, dan Kpemimpinan Terhadap Kinerja Kreatif Dalam Organisasi (studi pada organisasi kreatif di kota Semarang). Skripsi. Program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hertanto, Yohanes Christian. 2013. Pengaruh brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty terhadap brand attitude melalui efektivitas iklan shampoo L'oreal di Surabaya. Jurnal Manajemen
- Juliandi, Azuar dkk. 2014. Metode Penelitian Binis, Konsep dan Aplikasi. Medan:UMSU Press
- Kartika, AS, dan A. A Gede Agung Artha Kusuma. 2016. Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua). E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 5 No.1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Maretama, Arif. R. 2018. Pengaruh Electronic Word OF Mounth Terhadap Brand Image dan Brand Switching. Jurnal Admistrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, willams Wells. 2011. Advertising. Jakarta:Kencana.
- Nurdiyanto, AD dan Malik DL. 2019. Peran efektivitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport honda. Jurnal Manajemen Vol.10, No.1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri, Kendal.
- Octaviasari, Sherly. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Selular Prabayar Mentari di Semarang. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. 2013 perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Riyanto, Makmum. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Pond's di Kota Semarang. Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sajarna Universitas Diponegoro.

Schiffman, L., dan Kanuk, L.L 2008. Perilaku Konsumen, edisi ketujuh cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks.

Sufa, Faella, dan Bambang Munas. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. Diponegoro Jurnal of Management Jurusan Manajemen Vol. 1 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Website

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-paling-banyakdikonsumsi-milenial-indonesia> (Diakses Pada 10 Maret 2020)

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Diakses Pada 10 Maret 2020)

<https://www.sunsilk.co.id/home.html> (Diakses Pada 10 Maret 2020)

<https://jaktimkota.bps.go.id> (Diakses Pada 15 Maret 2020)

<https://websindo-indonesia-digital-2020> (diakses pada 20 Maret 2020)



Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat dan Kemitraan
Universitas Darma Persada
Jl. Radin Inten II (terusan Casablanca) , Pondok Kelapa
Jakarta Timur, 13450

ISSN 2337-7976



9 772337 797601