

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN  
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN  
TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI BAIM PAULA DI MAHASISWA  
MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

Suryani<sup>1</sup>, Muslichah Erma<sup>2</sup>, Enny Istanti<sup>3</sup>

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya  
Jalan A. Yani 114 Surabaya  
[sudarmanyani@gmail.com](mailto:sudarmanyani@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan. Variabel dependennya adalah efektivitas iklan. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarkan langsung ke mahasiswa manajemen sebanyak 90 kuesioner. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik F dan uji statistik t. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie. Diantara variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan, variabel yang dominan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie di mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya adalah variabel Kreativitas iklan.

Kata Kunci : Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan

**ABSTRACT**

*This researched aimed to find the effect of creativity, credibility's endorser, and views frequency of advertisement toward the effectiveness of television advertising of Luwak White Koffie. The analysis used an independent variable of creativity, credibility's endorser, and views frequency of advertisement. The dependent variable is effectiveness of television advertising. The sample was conducted by Random Sampling method. Collecting data was conducted by a questionnaire distributed directly to student college management as much 90 questionnaire. The statistical method used was multiplied analysis linear regression, with hypotheses testing of statistic t-test and F-test. The result of this research showed that creativity, credibility endorser, and views frequency significantly positive affected to the effectiveness of television advertising. Between advertising creativity, credibility endorser, frequency of advertising variables, the most dominant variable affected to the effectiveness of television advertising in management student of Bhayangkara University is advertising creativity.*

*Keyword: Creativity, Credibility Endorser, and Views Frequency Advertisement.*

## PENDAHULUAN

Dalam dua dasawarsa terakhir, pemasaran global mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penciptaan teknologi canggih memudahkan produsen dalam memasarkan produk di dalam maupun luar negeri. Masyarakat Ekonomi Asean yang diberlakukan pada awal tahun 2016 lalu bertujuan untuk meningkatkan kerjasama antar negara ASEAN di bidang ekonomi dengan cara mengintegrasikan sistem ekonomi yakni menciptakan perdagangan bebas. Akibatnya di Indonesia saat ini banyak bermunculan produk-produk inovatif dari luar negeri yang siap bersaing dengan produk unggulan anak bangsa. Solihin (2014:175) mengatakan aktivitas pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendatangkan laba yang memadai bagi perusahaan. Semakin banyak keinginan konsumen, maka semakin banyak produk yang ditawarkan, dan semakin jeli pula konsumen dalam membeli dan sedikit kemungkinan produk tersebut unggul diantara banyak produk yang diluncurkan. Pangsa pasar kopi Indonesia semakin luas, dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang. Mengingat Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia dengan beragam jenis kopi khusus yang memiliki citarasa berbeda. Serta potensi konsumsi kopi yang masih tergolong besar dan didukung dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia.

Perencana iklan umumnya menghadapi permasalahan yang sama yakni konsumen terlalu sering mendapat serangan iklan secara terus menerus selama 24 jam non stop yang mengakibatkan audiens merasakan kejenuhan. Pemilihan stasiun televisi penting diperhatikan perencana iklan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Pemilihan stasiun televisi yang memiliki rating rendah mengakibatkan konsumen yang terekspos pesan iklan hanya sedikit sehingga iklan menjadi tidak efektif mempengaruhi konsumen iklan. Kurangnya pengetahuan endorser sebagai narasumber menjadi permasalahan yang serius dalam iklan. Endorser yang tidak dapat menjelaskan produk secara natural akan menimbulkan persepsi negatif terhadap suatu produk. Tidak mudah mengukur tercapainya sasaran yang telah ditentukan, perusahaan perlu melihat sejauh apa iklan tersebut efektif memengaruhi konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***“Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap***

*Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim & Paula di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya”.*

**TINJUAUAN PUSTAKA**

**Kreativitas Iklan**

Kreativitas iklan terletak pada how to say yakni sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengomunikasikan pesan iklan kepada audiens (Kertamukti, 2015:162). Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru yang unik dan tidak meniru, konsep iklan sesuai dengan merek, serta memberikan informasi yang jelas dan tidak membingungkan konsumen.

**Kredibilitas endorser**

John Rossiter (dalam kertamukti, 2015:70) mengatakan bahwa Kredibilitas endorser adalah keahlian (pengetahuan endorser tentang produk) dan objektivitas (kemampuan endorser untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

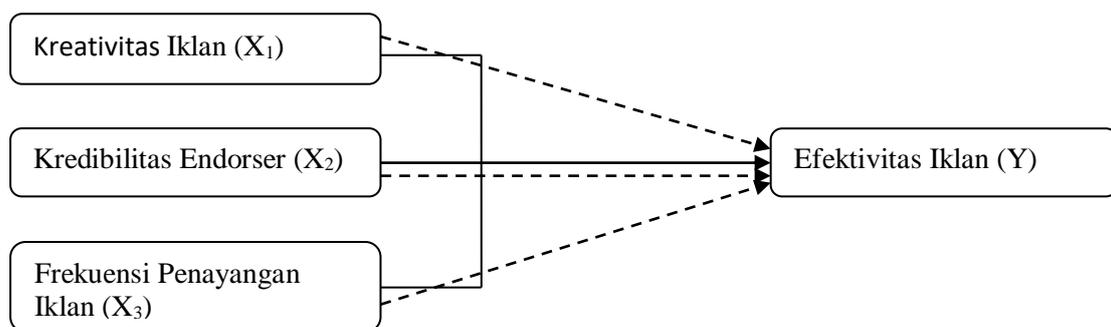
**Frekuensi Penayangan Iklan**

Menurut Shimp (2014: 336) frekuensi menandakan berapa kali, rata-rata, selama periode perencanaan media anggota audiens target terekspos sarana media yang membawa pesan iklan suatu merek. Frekuensi adalah jumlah rata-rata selama periode perencanaan media dapat menjangkau sebanyak banyaknya audiens untuk melihat pesan iklan.

**Efektivitas Iklan**

Rangkuti dalam Ainun (2017) mendefinisikan efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas iklan diciptakan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya sebuah iklan di benak konsumen. Jika buruk maka harus segera dilakukan evaluasi untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan pemasar.

**Kerangka konseptual**



Sumber : Peneliti (2019)

## **Gambar 2.1** **Kerangka Konseptual**

Keterangan:

—————▶ = Secara simultan

-----▶ = Secara parsial

X<sub>1</sub> = Variabel independent (bebas) yaitu kreativitas iklan

X<sub>2</sub> = Variabel independent (bebas) yaitu kredibilitas endorser

X<sub>3</sub> = Variabel independent (bebas) yaitu frekuensi penayangan iklan

Y = Variabel dependent (terikat) yaitu efektivitas iklan

### **Hipotesis Penelitian**

1. Bahwa variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak white koffee versi Baim dan Paula pada mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Bahwa variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak white koffee versi Baim dan Paula pada mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bahwa diantara variable kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan yang berpengaruh dominan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak white koffee versi Baim dan Paula pada mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya adalah kreativitas iklan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Univeristas Bhayangkara Surabaya, yang mana untuk mengetahui hubungan antara kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie.

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya berjumlah 921 orang.

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Penulis menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014:83).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121). Dikatakan valid jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan sebaliknya. Bila  $r$  hitung  $> r$  tabel maka item pertanyaan dianggap valid dan sebaliknya. Untuk pengujian validitas menggunakan pilot test dengan jumlah sampel sebanyak 30 maka  $df = n-2$  atau  $30-2 = 28$  dan didapatkan nilai kritis  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610.

### Uji Reliabilitas

Kris (2017:75) berpendapat reabilitas berasal dari kata reliability, yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  (reliabilitas minimum) maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas dan terikat:

**Tabel 4.12**

**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
1	Kreativitas Iklan (X1)	0,753	>	0,60	Reliabel
2	Kredibilitas Endorser (X2)	0,798	>	0,60	Reliabel
3	Frekuensi Penayangan Iklan (X3)	0,860	>	0,60	Reliabel
4	Efektivitas Iklan (Y)	0,805	>	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 (2019)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Munir (2017:89) berpendapat bahwa Regresi linier berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik). Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.886	1.878		1.005	.318
Kreativitas Iklan	.495	.111	.465	4.455	.000
Kredibilitas Endorser	.248	.113	.237	2.206	.030
Frekuensi Penayangan	.236	.092	.202	2.560	.012

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Sumber : Lampiran 5 (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,886 + 0,495X_1 + 0,248X_2 + 0,236X_3$$

Keterangan:

- |          |                       |    |                              |
|----------|-----------------------|----|------------------------------|
| Y        | = Efektivitas Iklan   | X1 | = Kreativitas Iklan          |
| a        | = Konstanta/Intercept | X2 | = Kredibilitas Endorser      |
| b1,b2,b3 | = Koefisien Regresi   | X3 | = Frekuensi Penayangan Iklan |

Selanjutnya dari persamaan regresi diatas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y), sehingga akan diketahui diantara ketiga variabel independen tersebut variabel mana yang mempunyai pengaruh terbesar.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014:41). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan) secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie. Hasil uji F dengan program SPSS versi 21 dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.729	3	304.910	47.991	.000b
	Residual	546.393	86	6.353		
	Total	1461.122	89			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser

Sumber : Lampiran 5 (2019)

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 87$ , maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,71$  Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil untuk  $F_{hitung}$  adalah sebesar 47,991 dengan nilai probabilitas ( $sig$ ) = 0,000. Sehingga diketahui bahwa  $F_{hitung} (47,991) > F_{tabel} (2,71)$  dan nilai  $sig$  lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan kriteria pengujian maka  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari kreativitas iklan ( $X_1$ ), kredibilitas endorser ( $X_2$ ), frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu efektivitas iklan.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat (Priyatno, 2010:68). Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan pengujian dua sisi dan  $df (n-k)$  maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,98761$ .

**Tabel 4.15**  
**Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.886	1.878		1.005	.318
Kreativitas Iklan	.495	.111	.465	4.455	.000
Kredibilitas Endorser	.248	.113	.237	2.206	.030
Frekuensi Penayangan	.236	.092	.202	2.560	.012

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Sumber : Lampiran 5 (2019)

Diketahui  $t_{tabel} = 1,98761$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

( $X_1$ ) :  $t_{hitung} (4,455) > t_{tabel} (1,98761) = H_a$  diterima  $H_o$  ditolak

( $X_2$ ) :  $t_{hitung} (2,206) > t_{tabel} (1,98761) = H_a$  diterima  $H_o$  ditolak

( $X_3$ ) :  $t_{hitung} (2,560) > t_{tabel} (1,98761) = H_a$  diterima  $H_o$  ditolak

### Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, maka dilakukan dengan melihat rangking koefisien regresi yang distandardkan ( $\beta$ ) atau standartdized of coefficient beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y),

**Tabel 4.16**  
**Uji Dominan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.886	1.878		1.005	.318
	Kreativitas Iklan	.495	.111	.465	4.455	.000
	Kredibilitas Endorser	.248	.113	.237	2.206	.030
	Frekuensi Penayangan	.236	.092	.202	2.560	.012

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Sumber : Lampiran 5 (2019)

Tabel diatas menunjukkan variabel kreativitas iklan memiliki koefisien beta sebesar 0,465 , variabel kredibilitas endorser memiliki koefisien beta sebesar 0,237 dan variabel frekuensi penayangan iklan 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan memiliki sifat paling dominan terhadap efektivitas iklan.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  positif 47,991 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,71 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan ditingkatkan secara bersama-sama maka Efektivitas Iklan akan meningkat.
2. a. Hasil analisis uji t untuk Kreativitas Iklan diperoleh nilai t hitung positif 4,455 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98761 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh secara parsial Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kreativitas Iklan

maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklan dan sebaliknya semakin rendah Kreativitas Iklan maka semakin rendah Efektivitas Iklan.

- b. Hasil analisis uji t untuk Kredibilitas Endorser diperoleh nilai t hitung positif 2,206 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98761 dengan tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh secara parsial Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kredibilitas Endorser maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklan dan sebaliknya semakin rendah Kredibilitas Endorser maka semakin rendah Efektivitas Iklan.
  - c. Hasil analisis uji t untuk Frekuensi Penayangan Iklan diperoleh nilai t hitung positif 2,560 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98761 dengan tingkat signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh secara parsial Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Frekuensi Penayangan Iklan maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklan dan sebaliknya semakin rendah Frekuensi Penayangan Iklan maka semakin rendah Efektivitas Iklan.
3. Diantara ketiga variabel yaitu Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan variabel yang dominan mempengaruhi Efektivitas Iklan adalah variabel Kreativitas Iklan dengan besarnya pengaruh 0,465 terhadap Efektivitas Iklan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie. Jadi jika perusahaan ingin meningkatkan efektivitas iklan, perusahaan harus memperbaiki 3 faktor tersebut tanpa meninggalkan salah satunya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan memiliki signifikansi paling kecil terhadap efektivitas iklan dengan *Standardized Coefficients* beta sebesar 0,202. Maka perusahaan perlu menganalisis terlebih lanjut terkait frekuensi penayangan iklan Luwak White Koffie dengan cara menayangkan iklan pada jam yang lebih efektif seperti diwaktu *Prime time*

(19.00-22.00), dan intensitas penayangan iklan di stasiun televisi perlu ditambah agar kemungkinan pemirsa melihat iklan luwak white koffee lebih banyak, dan juga penayangan iklan pada program favorit pemirsa seperti sepakbola, acara dangdut, dan talkshow.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kreativitas iklan lebih dominan dibandingkan variabel kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan, maka perlu adanya upaya dari perusahaan untuk menjaga kreativitas iklan Luwak White Koffee agar tetap menarik konsumen.

4. Peneliti lain

Bagi peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan yang sama, agar mengembangkan lagi menggunakan variabel lain dan menggunakan pendekatan teori yang lain.

## Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kris H. Timotius. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Melianah. 2018. *Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Axis "irit itu axis"*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Hal:2-17.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nazib, Muhammad Ainun. 2017. *Model Efektifitas Iklan, Brand Images dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang)*, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Semarang, Hal:2-20.
- Nursiyono, Joko Ade. 2014. *Teknik Pengambilan Sampel*. Bogor: In Media.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, Handi Ahmad. 2016. *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Iklan Televisi Indomie*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Hal:2-8.

