

PENGARUH ENDORSER DIAN SASTRO IKLAN ZWITSAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO SWALAYAN DI KOTA MANADO

Oleh:

Cindy C.O. Soleman (e-mail: solemancindy@Gmail.com)

Mariam Sondakh (e-mail: merrymariams@gmail.com)

Jefry W Londa (e-mail: jeffrylonda@yahoo.com)

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dimana sebuah iklan harus dikemas semenarik mungkin agar khalayak atau calon konsumen tertarik melihat iklan dan mau memakai produk yang diiklankan. Ada iklan yang dibuat tetapi tidak mempertimbangkan kehadiran dari pendukung (endorser), iklan hanya dibuat begitu saja tanpa adanya endorser, sehingga khalayak kurang atau tidak tertarik untuk melihat produk iklan yang diiklankan, bahkan kebanyakan khalayak mengganti channel televisi ketika iklan-iklan mulai ditayangkan, yang menjadi masalahnya dalam setiap penayangan iklan kurangnya minat khalayak untuk melihat iklan-iklan. Karena itu, kehadiran endorser yang tepat perlu diperhatikan agar iklan yang ditayangkan mau dilihat oleh khalayak dan khalayak mau memakai produk yang diiklankan. Adapun beberapa iklan yang dibuat dengan menggunakan endorser tetapi tidak memperhatikan kredibilitas dari endorser, dimana kredibilitas endorser terdapat aspek yang didalamnya adalah kepercayaan, keahlian dan daya Tarik. Jadi, pemilihan endorser sebaiknya bukan hanya dilihat dari fisiknya atau karena endorsernya artis yang sedang naik daun atau yang sedang populer saja karena, tidak semua model memiliki kredibilitas endorser yang sesuai dengan produk yang akan diiklankan.

Penelitian ini menggunakan metode Korelasional Kuantitatif. Populasi berjumlah 40 orang, semua dijadikan sampel. Teknik analisis data yaitu korelasi product moment dan regresi linier sederhana. Hasil perhitungan menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel dependen dan independen, melalui "uji t" dimana nilai " t_{uji} " = 7,56 jauh lebih besar dari nilai " t_{tabel} " = 1,69 selanjutnya semakin diperjelas dengan nilai " r_{uji} " = 0,772 nilai korelasi terdapat hubungan yang "kuat". Yaitu Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado.

Kata Kunci : Endorser, Pembelian Produk

PENDAHULUAN

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata 'promosi' berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersiapkan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah 'terintegrasi' menunjukkan keselarasan atau ketrapduan dalam hal tujuan, focus, dan arah strategic antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations, dan direct&online marketing) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki sifat mempersuasi calon konsumen. Saat ini iklan menjadi cara efektif yang berperan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli suatu produk yang diiklankan dan dibuat semenarik mungkin. Lewat iklan calon konsumen bisa mengetahui produk yang di pasarkan.

Calon konsumen akan tertarik terhadap suatu produk dengan melihat tayangan iklan di televisi, karena mungkin di dalam tayangan iklan tersebut menggunakan bermacam cara, misalnya calon konsumen tertarik dengan alur iklan, tertarik dengan back sound yang digunakan bahkan model yang mendukung sebuah produk dari iklan yang dilihat. Pada pemilihan model, di Indonesia cukup banyak produk yang menggunakan artis.

Artis adalah orang-orang yang sudah dikenal masyarakat, baik itu sebagai penyanyi, pemain film, comedian maupun orang-orang yang bekerja dalam bidang keartisan.

Endorser merupakan orang atau model dalam mendukung suatu produk yang dipasarkan lewat iklan yang ditayangkan di televisi. Dalam iklan, endorser memiliki peran yang sangat penting karena mereka yang akan mempromosikan produk, mempersuasi calon konsumen untuk membeli, dan mereka juga yang akan menjadi brand ambassador produk tersebut.

Masalahnya, bagaimana suatu iklan itu dikemas semenarik mungkin agar khalayak atau calon konsumen tertarik melihat iklan dan mau memakai produk yang diiklankan. Ada iklan yang dibuat tetapi tidak mempertimbangkan kehadiran dari pendukung (endorser), iklan hanya dibuat begitu saja tanpa adanya endorser, sehingga khalayak kurang atau tidak tertarik untuk melihat produk iklan yang diiklankan, bahkan kebanyakan khalayak mengganti channel televisi ketika iklan-iklan mulai ditayangkan, inilah yang menjadi masalahnya dalam setiap penayangan iklan kurangnya minat khalayak untuk melihat iklan-iklan. Karena itu, kehadiran endorser yang tepat perlu diperhatikan agar iklan yang ditayangkan mau dilihat oleh khalayak dan khalayak mau memakai produk yang diiklankan. Maka, penulis membuat suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado".**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Endorser

Endorser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser, adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch&Belch, 2004:168)

Begitu pula Sutisna (2003:272) menjelaskan bahwa penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan endorser yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang di iklankan.

Pengertian Iklan

Pengertian iklan menurut perspektif pemasaran dimaknai sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Liliweri (1989:21) "iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu". (Widyatama, 2011:27).

Menurut Otto Klepner dalam buku Jaiz (2014:1) bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Dikutip dalam buku Jaiz (2014:2-3) menulis beberapa definisi dari para ahli, diantaranya:

1. Menurut Lee, Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah direct mail (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum.
2. Menurut Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.
3. Menurut Dorianto, Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.
4. Menurut Schindler dalam buku Suhandang (2010:15) Periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik.

Teori Kredibilitas Endorse Menurut Konsep Gabungan (Kotler, Ohanian dan Shimp)

Penulis menggunakan gabungan dari teori (Kotler, Ohanian dan Shimp) sebagai faktor penentu endorser oleh selebriti Dian Sastro sebagai pendukung dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam penelitian ini penulis membagi menjadi dua konsep kredibilitas. Pertama kredibilitas ditinjau dari segi aspek dapat dipercaya dan kredibilitas dari aspek keahlian, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Kepercayaan adalah sifat yang dapat mendukung kredibilitas. Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Seorang pendukung yang telah dipercaya akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak terhadap iklan atau produk yang diiklankan.
2. Keahlian (*Expertise*)
Keahlian termasuk salah satu yang dapat mendukung kredibilitas. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan produk atau topic yang dibawakan. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasive di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan keahliannya.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menurut Shimp (2003:464-466) Di dalam memilih selebriti sebagai endorser atau pendukung "Seorang selebriti memiliki daya Tarik yang meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan lain-lain". Ada dua hal yang penting dalam penggunaan selebriti sebagai pendukung (endorser) jika dilihat dari segi daya tarik, seperti tingkat disukai audience (likeability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (similarity). Daya Tarik bukan hanya daya Tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan, postur tubuh dan lainnya.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat hubungan antara pengaruh endorser Dian Sastro iklan zwitsal terhadap pembelian produk pada toko swalayan di Kota Manado.

Ho : Tidak terdapat hubungan antara pengaruh endorser Dian Sastro iklan zwitsal terhadap pembelian produk pada toko swalayan di Kota Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Menurut Kriyantono (2012:384), metodologi ini mempunyai prinsip objektif. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Karena itu, penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti.

Metode penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu untuk mencari hubungan antar variabel X dan variabel Y (Kriyantono,2012:60).

B. Populasi dan Sampel

Populasi (Sinambela, 2014:94) adalah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil penulis adalah konsumen produk zwitsal pada toko swalayan di kota Manado.

Sampel Malhotra (Sinambela, 2010:95) merupakan sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sampel yang akan diambil sebagai objek penelitian atau responden adalah para konsumen yang dianggap layak dan memenuhi syarat, yang berada pada toko swalayan di kota Manado Prosedur sampel yang digunakan adalah pemilihan sampel aksidental sederhana dan besar sampel 40 konsumen.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel X adalah endorser Dian Sastro iklan Zwitsal didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan melalui iklan Zwitsal yang disampaikan oleh endorser?

Variabel X diukur melalui indikator-indikator yang diambil sesuai dengan teori, sebagai berikut:

1. Kepercayaan

- Kejujuran,
 - Integritas, dan
 - Dapat dipercayainya seorang sumber.
2. Keahlian
 - Pengetahuan,
 - Pengalaman, dan
 - Ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung/endorser.
 3. Daya Tarik
 - Kecerdasan
 - Kepribadian
 - Gaya hidup
 - Postur tubuh

Variabel Y adalah pembelian pada toko swalayan di Kota Manado, didefinisikan sebagai suatu proses yang terjadi pada pembelian produk.

Variabel Y diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kognitif (Pengetahuan)
2. Afektif (Minat)
3. Behavioral (Perubahan tingkah laku)

D. Teknik Pengumpulan Data

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari toko swalayan (Freshmart dan Hypermart) di Kota Manado.

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment dan regresi linier sederhana.

Rumus korelasi product moment yang digunakan sebagai berikut: Riduwan (2009:217)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi product moment
- n = Besar sampel atau subjek penelitian
- X = Endorser iklan zwitsal
- Y = Pembelian produk

Dan rumus persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + bX$$

Keterangan:

- \hat{y} = Pembelian produk
- a = Konstanta

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

X = Endorser iklan zwitsal

Untuk menghitung nilai α dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

Untuk menghitung nilai b dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Untuk mengetahui ada hubungan linear dan fungsional antara X dan Y maka digunakan rumus dalam tabel Anava atau Anova

Sumber Varians	DK	Jk	Rjk	Fuji	Ftabel
Total	N	ΣX^2	ΣX		$\alpha = 0,05$
Regresi (α)	1	JK (α)	JK (α)	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	(1-0,05)(db=k-2, db=n-k)
Regresi (α/b)	1	JK (b/α)	$S^2_{reg} = JK (b/\alpha)$		
Sisa	n-2	JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok Galat	K-2 N-k	JK (Tc) JK (G)	$S^2_{Tc} = \frac{JK(Tc)}{K-2}$ $S^2_{g} = \frac{JK(S)}{n-k}$	$\frac{S^2_{Tc}}{S^2_g}$	

F. Identitas Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 5 orang (5%), dan perempuan dengan jumlah 35 orang (95%).

Identitas responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden didominasi oleh umur < 21 tahun yaitu 10 orang (25%), diikuti oleh umur 21-25 yaitu 10 orang (25%), umur < 21 yaitu 8 orang (11,1) dan umur 26-30 yaitu 6 orang (15%), selanjutnya 31-35 yaitu 5 orang (12,5%), dan umur 36-40 yaitu 4 orang (10%) kemudian yang terakhir umur 41-45 yaitu 5 orang (12,5%).

Identitas responden berdasarkan tingkat pekerjaan menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden yang paling dominan adalah ibu rumah tangga yaitu 19 orang (47,5%), selanjutnya PNS yaitu 11 orang (27,5) dan karyawan swatsa yaitu 5 orang (12,5%), kemudian wiraswata yaitu 5 orang (12,5%).

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam mengiklankan suatu produk, pengiklan harus memperhatikan pemakaian pendukung atau endorser untuk mempromosikan barang yang diiklankan agar iklan

tersebut terlihat menarik sehingga, dapat menarik pembeli untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat hubungan antara "Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado"?

Lokasi dalam penelitian ini diambil dari dua toko swalayan yaitu, freshmart dan hypermart di Kota Manado dengan jumlah sampel 40 konsumen. Waktu penelitian dilakukan setiap hari jumat, sabtu dan minggu dalam jangka waktu 1 bulan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut : "Terdapat hubungan antara "Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado"

Dari hasil perhitungan dan analisis diperoleh " r_{uji} " = 0,772 lalu dilanjutkan dengan nilai " t_{uji} " = 7,56 > 1,69 dan nilai " t_{tabel} " = hal ini mengisyaratkan bahwa nilai " t_{uji} " lebih besar dari nilai " t_{tabel} " yaitu 7,56 > 1,69 pada taraf signifikansi 0,05 (5%).

Dengan demikian dapat disimpulkan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara "Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado".

Selanjutnya adalah untuk menjawab permasalahan utama tersebut diajukan sebagai berikut : "Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado".

Dari hasil Analisis Regresi Linear Sederhana diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut:

$$\hat{y} = 2,84 + 0,94X$$

Dari hasil persamaan regresi sederhana ternyata koefisien regresi (koefisien arah b) diperoleh nilai 0,94X, ini menunjukkan bahwa setiap satu variabel endorser Dian sastro iklan zwitsal akan diikuti 0,94 variabel pembelian produk pada toko swalayan di Kota Manado.

Kemudian hasil dari arah regresi kedua variabel dilihat pada tabel ANAVA (Analisis Varians) menunjukkan adanya hubungan fungsional (linear) dan berarti atau bermakna antar kedua variabel yaitu antara "Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado". Selanjutnya pengaruh variabel antara "Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado", dapat dilihat dari hasil Koefisien Diterminan atau koefisien penentu hasilnya adalah (R^2) = (0,772)² = 59,6%, Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado adalah sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu, Teori Kredibilitas Endorser. Teori ini menyatakan bahwa seorang endorse dapat dikatakan kredibel apabila sudah memenuhi syarat dari teori kredibilitas yang mencakup 3 aspek yaitu, aspek kepercayaan, aspek keahlian dan aspek daya Tarik. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa artis Dian Sastro memenuhi syarat sebagai endorser yang kredibel.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan teori menunjukkan bahwa ternyata Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan signifikan antara Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado. Hal ini ditunjukkan melalui "uji t" dimana nilai " t_{uji} " = 7,56 jauh lebih besar dari nilai " t_{tabel} " = 1,69 selanjutnya semakin diperjelas dengan nilai " r_{uji} " = 0,772 lalu dikonsultasikan pada tabel Interpretasi nilai korelasi dari Riduwan dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang "kuat". Yaitu Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado.
2. Dari hasil Koefisien Diterminan atau koefisien penentu Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado adalah 59,6% dan sisanya 40,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dari hasil penelitian maka artis Dian Sastro memenuhi teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Teori Kotler, Ohanian dan Shimp mengenai kredibilitas endorser. Dan dari hasil analisis linear sederhana Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado, terdapat hubungan yang fungsional dan linear dan bermakna diantara kedua variabel yaitu Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado.
3. Berdasarkan dari hasil analisis linear sederhana Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado, terdapat hubungan yang fungsional dan linear dan bermakna diantara kedua variabel yaitu Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado.

B. Saran

1. Penelitian ini mengacu kepada pengaruh endorser Dian Sastro iklan zwitsal terhadap pembelian produk pada toko swalayan di Kota Manado. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk peneliti berikutnya agar melakukan penelitian yang lebih terhadap sikap konsumen yang mau membeli dan memakai produk yang diiklankan.
2. Dalam pembuatan iklan sebaiknya diperhatikan para pendukung(endorser) atau model yang tepat dan kredibel sehingga dapat menunjang keberhasilan pembelian dari produk yang diiklankan.
3. Jika didapatkan ada kesalahan dalam penulisan penelitian ini mohon dimaklumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith. **Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek**, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Jaiz, Muhammad. **Dasar-dasar Periklanan**, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

- Kotler, Philip dan Keller. **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2**, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2008.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. **Teori Praktis Riset Komunikasi**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riduwan, 2009. **Pengantar Statistika Sosial**. Bandung: Alfabeta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. **Teori Komunikasi**, Jakarta: Universitas Terbuka, 1994.
- Setiadi, Nugroho. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Shimp, Terence A. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu**, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sinambela, Lijan Poltak. **Metodologi Penelitian Kuantitatif**; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan ilmu Sosial Lainnya, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Suhandang, Kustadi. **Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi**, Bandung: Nuansa, 2010.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah. **Penelitian Kuantitatif (Suatu Pengantar)**, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. **Pemasaran Strategik Edisi 2**, Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2012.
- Widyatama, Rendra. **Teknik Menulis Naskah Iklan**, Yogyakarta: Cakrawala, 2011.
- W Supermarket – Wikipedia bahasa indonesia, ensiklopedia bebas