

PENGARUH STRUKTUR IKLAN TELEVISI MIZONE DENGAN LABEL BARU TERHADAP SIKAP KONSUMEN (SURVEI EKSPLANASI: PENGARUH IKLAN TELEVISI MIZONE DENGAN LABEL BARU TERHADAP SIKAP POSITIF SISWA SMUN 27 JAKARTA, 2008)

Ferdinand Nababan
Fakultas Ilmu Komunikasi UPI YAI, Jakarta
Jl. Diponegoro No.74, Jakarta
ferdinandn@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini mengangkat tema pemberitaan terkait dengan ditariknya minuman isotonik mizone dari pasaran untuk menggantinya dengan kemasan atau label baru. Penelitian ini akan melihat besarnya pengaruh iklan televisi mizone terhadap sikap positif konsumen. Peneliti mencari pengaruh pada struktur iklan televisi mizone dengan label baru terhadap sikap positif siswa SMUN 27 Jakarta. Dengan menggunakan teori AIDCA akan terlihat bahwa iklan mizone dapat dengan mudah diingat konsumen khususnya siswa SMUN 27 Jakarta, dan untuk mencari sikap yang ditimbulkan dari konsumen yaitu sikap positif yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman pada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan signifikasi penelitian 0,05. Data dikumpulkan dengan data primer yaitu kuesioner dan survey terhadap siswa SMUN 27 Jakarta dan struktur iklan televisi mizone label baru dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui jawaban dari responden; dan populasi penelitian berjumlah 660 dan sampel yang diperoleh melalui rumus Yamane yang digunakan sebesar 87 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* salah satu bentuk dari *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan uji realibilitas, uji validitas, distribusi frekuensi, korelasi, hipotesis, regresi dan uji Z. Interpretasi dari yang didapatkan pada penelitian ini memperoleh nilai korelasi pada variabel X dan Variabel Y r sebesar 0,562 berada pada tingkatan yang cukup, berarti pengaruh positif terhadap struktur iklan mizone di televisi memiliki pengaruh yang cukup. Uji realibilitas yang diperoleh berdasarkan perhitungan SPSS adalah sebesar 0,794. Adapun data yang valid pada penelitian ini yang tertinggi adalah 0,772 dan data valid terendah sebesar 0,312

Kata Kunci: Struktur iklan televisi mizone, sikap siswa SMUN 27 Jakarta

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, termasuk juga dalam dunia periklanan. Perkembangan teknologi dalam dunia periklanan yang semakin canggih disuguhkan produsen dari berbagai macam produk dan jasa dengan menayangkan iklan-iklan yang bertujuan konsumen diberikan alternatif pilihan disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen.

Seperti diketahui iklan merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat persuasif yang mampu mengubah pola perilaku khalayak. Kare-

na iklan dibuat untuk mengubah pola pikir khalayak agar khalayak mengingat dan konsumsinya disebabkan karena terpicat oleh iklan yang dibuat produsen tersebut. Periklanan menurut Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995:5)

Periklanan merupakan wahana yang dapat digunakan produsen untuk mempromosikan berbagai produk yang dihasilkannya kepada konsumen untuk dikonsumsi. Tidak terkecuali produsen minuman isotonik dimana semakin ba-

nyaknya produsen minuman isotonik yang beredar di pasar tidak kurang dari 29 jenis minuman isotonik yang beredar di pasaran. (www.kaltimpost.web.id). Salah satu minuman isotonik yang ada adalah mizone yang diberitakan telah melakukan pelanggaran terhadap pelabelan dalam industri makanan dan minuman. Balai besar pengawasan obat dan makanan menemukan kandungan di dalam minuman tidak sesuai dengan yang tertera di label minuman. Di label minuman mizone hanya mencantumkan bahan pengawet lain, yaitu *natrium benzoat*. Minuman mizone tidak berbahaya bagi kesehatan karena kandungan *natrium benzoat* dan *kalium sorbat* masih di bawah batas Peraturan Menteri Kesehatan No.277 tahun 1988 tentang bahan tambahan makanan yang mengatur batas kandungan *natrium benzoat* minuman maksimal 600mg/kg dan *kalium sorbat* 200mg/kg. Demikian termuat dalam harian (kompas, 5 Desember 2006)

Ada berbagai cara yang dapat digunakan produsen dan biro iklan untuk mengikat konsumen terhadap produk yang bisa ditawarkan, baik pada media cetak (surat kabar, majalah) maupun media elektronik (televisi dan radio) yang disusun dengan cara unik/menarik. Iklan juga dapat menggunakan *public figure*, menggunakan tokoh kartun animasi, efek-efek musik maupun lagu, atau dengan menggunakan aktivitas sehari-hari di antara produk yang diiklankan tersebut salah satunya iklan televisi minuman isotonik mizone dari danone.

Iklan yang efektif adalah iklan yang kreatif, dimana bisa membedakan dirinya dari kebanyakan iklan di media massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (shrimp, 2003:416).

Secara keseluruhan, iklan yang efektif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan lainnya, mengaktifkan perhatian serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat kesan. Berdasarkan para perspektif tersebut tentang kreatifitas, ini berarti biro iklan yang empatik (contonya:iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni iklim yang

melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel” dan sederhana (Shimp, 2003)

Pendapat Howard Stephensen yang dikutip oleh Djayakusumah menerangkan bahwa *advertising* adalah kegiatan memakai atau menyewa ruang dan waktu untuk memperkenalkan barang atau jasa yang disewa pada media massa seperti surat kabar, majalah, televisi maupun radio (1981:115).

Dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (TKTCPI, 1983).

Media televisi berpengaruh kepada penglihatan dan pendengaran khalayak/penonton oleh karena media televisi adalah media audio-visual yang berpengaruh dengan kuat, sehingga bisa dikatakan televisi memberikan pengaruh kepada khalayak untuk memahami struktur iklan yang ditayangkan.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, tujuan diiklannya minuman isotonik mizone di televisi adalah untuk memberitahukan bahwa produk mizonetidak mengandung bahan pengawet karena sejumlah minuman konsumen yang beredar di pasar banyak ditemukan menggunakan bahan pengawet yang bisa membahayakan kesehatan. Selain itu banyak produk yang tidak mencantumkan komposisi bahan pengawet pada label kemasan produk tersebut, sehingga dapat merugikan konsumen. Selain itu penggunaan iklan televisi agar dapat meningkatkan promosi penjualan serta mendidik masyarakat mengenai manfaat produk serta keunggulan produk dibandingkan *kompetitor*. Tidak dapat disangkal, pada dasarnya televisi bersifat polisemik artinya televisi terdiri dari banyak tanda yang dibangun melalui serangkaian bersifat visual, verbal, teknikal, non verbal dan seterusnya (Burton, 2007)

Metode Penelitian

Paradigma adalah seluruh sistem berpikir (neuman, 2003). Termasuk kedalamnya asumsi

dasar dan pertanyaan utama yang memerlukan jawaban. Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik karena penelitian ini mengungkapkan kebenaran dan bagaimana kebenaran itu berjalan. Penelitian dengan paradigma positivistik, lebih memilih menggunakan data kuantitatif, eksperimen, survei, dan statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan signifikansi 0,05. Menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengaruh sikap konsumen yang positif terhadap struktur iklan mizone di televisi.

Penulis menggunakan penelitian eksplanatif dengan menentukan sebab-akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang akan dipergunakan untuk dibahas dalam pembahasan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada kelompok sample untuk dianalisa.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan:

1. Data Primer

Pengumpulan data primer berupa instrumen kuesioner dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Data sekunder

Studi keperpustakaan dilakukan guna melengkapi data, khususnya teori yang berhubungan dengan penelitian.

Unit analisa yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki kriteria antara lain :

1. Siswa SMUN 27 Jakarta
2. Mengetahui tentang struktur iklan mizone dengan label baru

Penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan cara mengedit, mengkoordinasikan atau memasukkan data ke dalam suatu tabel, lalu ditabulasikan dan dihitung frekuensinya.

Populasi penelitian ini adalah siswa SMUN 27 Jakarta untuk mengetahui pengaruh struktur iklan Mizone yang berdampak positif atau negatif, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 87 responden untuk menentukan hasil pengaruh sikap konsumen. Sedangkan rumus atau teknik statistik yang akan digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel dengan menggunakan *Product Moment (Pearson's Correlation)*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif karena mengkaitkan dua hubungan antara pengaruh struktur iklan televisi mizone terhadap sikap konsumen, maka hipotesis penelitian ini apabila pengaruh konsumen dalam penyampaian struktur iklan mizone yang ditayangkan di televisi berdampak positif, namun sebaliknya, dalam penyampaian struktur iklan mizone tidak memiliki pengaruh maka sikap yang ditimbulkan tidak berdampak positif.

Hasil dan Pembahasan

Uji Realibitas

Dari hasil SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Batas $\alpha = 0,794$

Nilai $\alpha = 0,794$, maka H_0 ditolak (reliabel)

Reliabelitas X: nilai $\alpha = 0,785 > 0,794$ H_0 ditolak (reliabel).

Reliabelitas Y: nilai $\alpha = 0,805 > 0,794$ H_0 ditolak (reliabel)

Berdasarkan hasil di atas dapat diartikan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengolah data.

Berdasarkan tabel realibilitas, pengujian instrumen realibilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan spearman Brown untuk itu instrumen ganjil dan kelompok genap jadi yang dikorelasikan pernyataan ganjil dan genap. Berdasarkan SPSS telah didapat realibilitasnya adalah 0,794

Uji Validitas

Setelah menggunakan uji realibitas, penulis menguji lagi dengan uji validitas untuk mendapatkan data valid yang berarti pengaruh struk-

tur iklan televisi mizone dapat mudah diingat atau dipahami, dengan begitu sikap yang ditimbulkan akan berdampak positif.

Maka butir instrumen dinyatakan valid karena butir instrumen tertinggi dengan koefisien korelasi 0,772 pada butir instrumen 15 dan instrumen butir terendah dengan koefisien korelasi 0,312

Distribusi Frekuensi

Karakteristik Responden

Bagian ini menunjukkan karakteristik responden siswa SMUN 27 Jakarta, berdasarkan jenis kelamin dan tingkatan kelas.

a. Jenis Kelamin

Dari hasil data yang terkumpul. Data mengenai jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar 48,27%, dan responden perempuan berjumlah 45 dengan besar persentase 51,72%

b. Tingkatan kelas

Dari data yang terkumpul menyatakan responden tingkatan kelas dari kelas 1 sampai dengan kelas 3 dibagi proporsional pada populasi siswa SMUN 27 Jakarta yang berjumlah 660 orang terbagi sama rata sebesar 29 atau sebesar 33,33%

Data Hasil Penelitian

- a. Label baru pada iklan televisi mizone menarik
Data berdasarkan label baru yang diiklankan mizone di televisi menarik menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 60,9% dan sisanya menarik terdapat pada responden tidak setuju sebesar 2,3%, netral sebesar 24,1%, sebesar 12,6% terhadap label baru pada iklan televisi mizone yang lebih menarik. kesimpulan dari data diatas responden sebagian besar menyetujui label baru pada iklan televisi mizone menarik.
- b. Gambar iklan televisi mizone yang menarik
Hasil analisa gambar iklan televisi mizone yang menarik menunjukkan terdapat 4,6 % tidak menyetujui bahwa dengan adanya gambar iklan televisi mizone, 19,5% responden menjawab netral, sedangkan 17,2% menjawab

sangat setuju dan sebanyak 58,6 % menjawab setuju, jadi dapat disimpulkan sebagian besar dengan persentase 58,6% responden menyetujui gambar iklan televisi mizone yang menarik.

c. Penyampaian pesan iklan televisi mizone

Dari data yang didapatkan penulis menunjukkan 1,1 % responden tidak setuju akan penyampaian pesan iklan televisi mizone, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,3%, untuk yang menjawab netral sebanyak 32,2% responden, sedangkan yang menjawab setuju 56,3% responden dan 8,0% responden menjawab sangat setuju, dari hasil tersebut dapat penulis simpulkan bahwa responden setuju akan penyampaian pesan iklan televisi mizone yang mudah dipahami.

d. Komposisi minuman isotonik mizone pada label baru

Hasil analisa data komposisi minuman isotonik mizone pada label baru didapatkan jawaban dari responden sebagai berikut: sebanyak 34,5% responden menjawab netral, dengan persentase 48,3% menjawab setuju, sedangkan jawaban responden sangat setuju sebanyak 17,2%, kesimpulan yang didapat dari hasil analisa bahwa responden setuju akan komposisi minuman isotonik mizone pada label baru dengan persentase 48,3% yang menjawab setuju.

e. Jenis rasa minuman isotonik mizone yang banyak disukai

Sedangkan jenis rasa minuman isotonik mizone yang paling banyak disukai didapat jawaban netral sebanyak 28,7%, responden. Hasil lengkap dari analisa adalah netral sebanyak 34,5%, setuju sebanyak 48,3% dan sangat setuju sebanyak 17,2%.

f. Visual iklan televisi mizone yang mudah diingat

Dari data yang ada menunjukkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,6% responden, responden menjawab netral sebanyak 37,9% responden yang menjawab setuju sebanyak 37,9% responden dan sangat setuju sebanyak 19,5% responden, jadi dapat ditarik kesimpulan sebagian besar responden menjawab setuju dan netral dengan banyak responden 37,9%.

- g. Slogan iklan televisi mizone, be 100%
Hasil responden yang menjawab slogan iklan televisi mizone, be 100% didapat hasil responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1% responden. untuk tidak setuju responden yang menjawab sebanyak 5,7% responden, sedangkan jawaban responden yang netral sebanyak 50,6% responden, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 32,2% responden dan jawaban responden sangat setuju sebanyak 10,3% responden. Kesimpulan dari hasil responden ini adalah rata-rata responden menjawab setuju dengan persentase sebanyak 46,0%
- h. Kepercayaan pada minuman isotonik mizone yang menyegarkan
Hasil responden untuk kepercayaan pada minuman isotonik mizone yang menyegarkan, adapun hasilnya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,6% responden, netral sebanyak 37,9% responden, untuk setuju menjawab 46,0% responden, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11,5% responden, dapat disimpulkan hasil responden untuk kepercayaan pada minuman isotonik mizone yang menyegarkan responden menjawab setuju dengan persentase sebanyak 46,0%.
- i. Kepercayaan pada minuman isotonik mizone yang menyehatkan
Responden rata-rata menjawab netral dengan persentase 42,5% atau dengan kata lain percaya minuman isotonik mizone menyehatkan. Adapun hasil responden secara lengkap adalah sebagai berikut untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,3% responden, netral sebanyak 42,5% responden, setuju sebanyak 41,4% responden sedangkan sangat setuju sebanyak 13,8% responden.
- j. Pemahaman iklan televisi mizone
Setelah dilakukan analisa atas jawaban yang diberikan responden, maka didapatkan hasil sebagai berikut responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, tidak setuju 5,7%, netral sebanyak 33,3%, setuju sebanyak 50,6% dan sangat setuju sebanyak 9,2%, dan dapat disimpulkan dari jawaban yang diberikan responden rata-rata menjawab setuju sebanyak 50,6%. atau responden memahami iklan televisi mizone
- k. Ketertarikan terhadap iklan televisi mizone
Hasil Analisa atas ketertarikan terhadap iklan televisi mizone antara lain tidak setuju 6,9% responden, netral 41,4% responden, setuju 42,5% responden dan sangat setuju 9,2% responden, jadi kesimpulannya adalah mayoritas responden menjawab setuju atau tertarik terhadap iklan televisi mizone.
- l. Tidak ketertarikan minuman isotonik mizone
Data responden menunjukkan bahwa responden tidak setuju terhadap pertanyaan tidak ketertarikan minuman isotonik mizone dan hasilnya adalah 39,1%. Data lengkap hasil analisa untuk tidak ketertarikan isotonik mizone sebagai berikut : sangat tidak setuju sebanyak 13,8%, tidak setuju 39,1%, netral sebanyak 34,5%, setuju sebanyak 6,9% dan sangat setuju sebanyak 5,7%.
- m. Pembelian minuman isotonik mizone
Hasil analisa terhadap pembelian minuman isotonik mizone di dapat hasil sangat tidak setuju sebanyak 3,4%, tidak setuju sebanyak 13,8%, netral sebanyak 59,8% setuju sebanyak 21,8% dan sangat setuju sebanyak 1,1%. Dan kesimpulan dari hasil analisa terhadap pembelian minuman isotonik mizone adalah netral sebanyak 59,8%.
- n. Tingkat pengkonsumsian minuman isotonik mizone.
Setelah dilakukan analisa data responden terhadap tingkat pengkonsumsian minuman isotonik mizone di dapatkan hasil sangat tidak setuju sebanyak 4,6%, tidak setuju sebanyak 17,2%, netral sebanyak 51,7%, setuju sebanyak 23,0% dan sangat setuju sebanyak 3,4% dari hasil tersebut dapat disimpulkan 51,7% menjawab netral.
- o. Pengkonsumsian minuman isotonik mizone yang segar.
Hasil analisa pengkonsumsian minuman isotonik mizone yang segar didapat hasil sangat tidak setuju sebanyak 1,1% responden, tidak setuju sebanyak 2,3% responden, netral sebanyak 34,5% responden, setuju sebanyak 42,5% dan sangat setuju sebanyak 19,5% responden.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa pengaruh struktur

iklan televisi mizone versi tampilan baru terhadap sikap konsumen sebagai berikut: Diketahui bahwa ada pengaruh struktur iklan televisi Mizone dengan label baru terhadap sikap positif siswa SMUN 27 Jakarta sebesar 31,6 persen. Hasil penelitian memperlihatkan mayoritas responden menyatakan sikap setuju terhadap iklan Mizone di televisi, dimana responden menjawab enam pernyataan yang sudah ditentukan penulis berdasarkan variabel yang ada. Sedangkan hasil penelitian mengenai variabel Y yang mempunyai sembilan pertanyaan yang ditentukan penulis, dan diperoleh hasil dimana mayoritas responden bersikap netral. Dengan demikian, bahwa siswa SMUN 27 Jakarta menanggapi positif terhadap iklan televisi Mizone. Berdasarkan perhitungan korelasi di dapatkan hasil nilai korelasinya sebesar 0,562 dari variabel X dan Y, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif terhadap struktur iklan televisi Mizone versi tampilan baru

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Abu, *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Semarang, 2007
- Arens, F.William, *Principles and Practice*, Prentice Hall International, USA, 1999
- Badudu, J.D, dan Sulatan Mohammad Zain, *Kamus Peiklanan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1994
- Burton, Greme, *Membicarakan Televisi*, Jalasutra, Jakarta, 2007
- Durianto, Darmadi dkk, *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2003
- Djayakusumah, Tams, *Periklanan*, Amico, Bandung, 1982
- Effendy, Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, Mandar Maju, Bandung, 1989
- Faisal, Sanapiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002
- Irawan, Prasetya, *Logika dan Prosedur Penelitian*, STIA LAN Press, Jakarta, 2000
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1994
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*, Pustaka Grafiti Utama, Jakarta, 1993
- , *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*, Pustaka Grafiti Utama, Jakarta, 1995
- Klepper, Russel, Thomas and Lane, W. Ronald, *Tata Cara Periklanan 2nd book*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1992
- Kriyantono, Rachmat, *Riset Komunikasi*, Prenada Media Group, Jakarta, 2006
- Lowe, Brett William, *Periklanan yang efektif (Clever advertising)*, PT. Citra Aditya Bakti, Jakarta, 1996
- M.Cohen, *A Preface to logic*, Meridien, New york, 1956
- Mulyana, Dedi, *Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005
- Nazir, M, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983
- Neuman, Lawrence, *Social Research Metho, 5th Edition*, USA: Pearson Education Inc, 2003
- Prasetijo, Ristianti dan Ihalauw, John, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2004
- Ruben, Brent D, *Communication and Human Behaviour*, New jersey, 1992
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relation dan Media komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003

- Salim, Agus, *Teori Paradigma Penelitian Sosial*, PT. Tiara Jogja, Yogyakarta, 2003
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2007
- Santoso, Singgih, Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004
- , *Metode penelitian Administratif*, Alfabeta, Bandung, 2002
- Saroso, Sarlito Wirawan, *Psikologi Remaja*, PT. Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- Tata krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers dan Grafika Dept.Penerangan RI, Jakarta, 1983
- Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta, 2003
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003
- Shimp, Terence.A, *Periklanan Promosi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2003
- Wells, William Burnett dan John Moriarty Sandra, *Advertising Principle and practice*, Pearson Education, USA, 2000
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- , *Advertising Principle and practice*, Pearson Education, USA, 2003
- Singarimbun, Masri dan effendi, Sofian, *Metode Penelitian Survei 2nd Edition*, LP3ES, Jakarta, 1989
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta, 2007
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum*, Pustaka Setia, Jakarta, 2003
- Widjaya, A.W, *Komunikasi dan hubungan Masyarakat*, Bumi Aksara, Jakarta, 1993