

**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER AS DENGAN *CELEBRITY ENDORSER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)**

Endah Andayani¹⁾

Rahayu Triastity²⁾

Erni Widajanti³⁾

1,2,3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail ¹⁾ endah_andaa@yahoo.com

²⁾ iburahayusolo@gmail.com

³⁾ erniwidajanti@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the research are to analyses (1) the effect of advertising creativity to the purchase decision As mobile card on S1 students University of Slamet Riyadi Surakarta (2) the effect of celebrity endorser on purchase decisions As mobile card on S1 students University of Slamet Riyadi Surakarta (3) the effect of advertising creativity on purchasing decisions As cellular card in moderation the celebrity endorser at the University of S1 students Slamet Riyadi Surakarta. Population of this research is a mobile card users on S1 students University of Slamet Riyadi Surakarta as the use of As mobile card and seen the advertisement "selamat pagi ayam" and taken a sample of 70 respondents. Data collection technique used questionnaire that through stages of testing the validity dan reliability test. Test requirements regression using classic assumption test. Data were analyzed using absolute difference test. The conclusion of each hypothesis test results show that (1) advertising creativity does not have a significant effect on purchase decision As mobile card on S1 students University of Slamet Riyadi Surakarta, is shown by p value $0,842 > 0,05$. (2) celebrity endorser have a significant effect on purchase decision As mobile card on S1 students University of Slamet Riyadi Surakarta, is shown by p value $0,015 < 0,05$. (3) celebrity endorser does not moderate the effect of advertising creativity on purchase decisions As mobile card on S1 student University of Slamet Riyadi Surakarta , it is shown by p value $0,073 > 0,05$.

Keywords: *advertising creativity, celebrity endorser, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Semakin meluasnya perkembangan produk dan jasa di era globalisasi ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Persaingan yang ketat seperti dalam dunia industri kartu seluler, membuat perusahaan harus pandai memperlihatkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkan. Perusahaan juga harus dapat memanfaatkan peluang pasar dengan strateginya masing-masing. Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang

pasar berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Penggunaan kartu seluler saat ini sangat banyak apalagi didukung dengan penggunaan ponsel yang marak. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor utama semakin tingginya pengguna telepon seluler. Semakin banyaknya telepon seluler yang hadir tentu para produsen kartu seluler harus lebih meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan pemakaian telepon seluler yang semakin meningkat tentu saja permintaan akan kartu seluler juga

akan meningkat.

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi para pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakatnya. Salah satu program komunikasi dalam pemasaran adalah promosi. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat baik melalui media cetak maupun elektronik. Banyak perusahaan memperkenalkan produk barunya melalui iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan *celebrity endorser* pilihan untuk mengiklankan produk tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk menarik para konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu kreativitas dalam periklanan sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dapat kita lihat iklan operator seluler di televisi saat ini sangat bersaing yang saling menampilkan iklan yang lucu dan menarik perhatian konsumen dengan isi pesan iklan layanan yang bagus dengan paket data/harga yang sangat terjangkau.

PT Telkomsel yang merupakan anak perusahaan Telkom (BUMN Telekomunikasi) adalah perusahaan operator telekomunikasi GSM seluler terbesar di Indonesia berdasarkan pangsa pasar yang dimilikinya. Produk layanan GSM dari PT Telkomsel yaitu Kartu Halo, Kartu As, dan Simpati. Dalam penelitian ini digunakan survei produk kartu As. Pemilihan ini didasarkan pada kondisi yang ada, yakni maraknya iklan yang lucu di televisi salah satunya adalah iklan produk kartu As. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah "Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya". Keputusan pembelian merupakan suatu sikap di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Isi pesan iklan yang dibuat kreatif dan penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara kreatif dalam

beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* produk yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

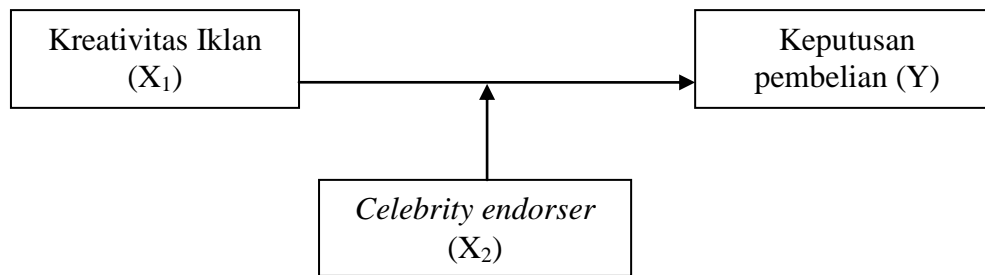
Menurut Shimp (2003: 134) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat *audience* tertarik tetapi akan membuatnya bosan. Pada iklan produk kartu As sisi kreatifnya adalah ketika Chika Jessica disuruh memberikan salam (daun salam) ke dalam masakan ayam tetapi malah mengucapkan salam "selamat pagi ayam" yang mampu menyita perhatian penonton televisi untuk memperhatikan dan mengingat iklan tersebut. Dalam sebuah iklan kreatif yang ditampilkan melalui media elektronik televisi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain kreativitas iklan, penggunaan *celebrity endorser* juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dalam sebuah iklan yang ditayangkan di televisi. Shimp (2007: 302) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Kartu As menggunakan Chika Jessica sebagai *celebrity endorser* sebagai ikon yang mewakili anak muda dan seorang selebriti yang humoris.

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta (3) pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *celebrity endorser* kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen: kreativitas iklan (X_1)

Variabel moderasi: *celebrity endorser* (X_2)

Variabel Dependen: keputusan pembelian (Y_2)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara teoritis adalah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kreativitas iklan dan variabel *celebrity endorser*. Selanjutnya *celebrity endorser* akan memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H_1 : kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H_2 : *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H_3 : *celebrity endorser* memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Slamet Riyadi dengan melibatkan mahasiswa yang menggunakan kartu As dan pernah melihat iklan kartu As di televisi, peneliti memilih lokasi tersebut dengan alasan mudahnya izin penelitian, waktu dan tenaga.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi surakarta yang menggunakan kartu As dan pernah melihat iklan kartu As “selamat pagi ayam”. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak

70 responden. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan ditemui dengan pewawancara/peneliti (Sofian Effendi dan Tukiran, 2012: 173).

Definisi Operasional Variabel

1. Kreativitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang mempunyai tayangan yang berbeda dari iklan pada umumnya yang dapat mempengaruhi emosi penonton/audiens dan mampu membuat audiens tertarik untuk memperhatikan iklan kartu seluler As. Adapun indikator kreativitas iklan adalah: (Shapiro & Krishnan, 2001 dalam Rudolph Setiaji Handoko, 2006: 15)

- iklan *original*/tidak meniru
- iklan yang unik
- iklan yang mudah dipahami
- iklan *smart*
- iklan yang penuh nilai
- iklan yang mempengaruhi emosi penonton
- iklan mengundang rasa ingin tahu
- iklan mengesankan

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser (bintang iklan) merupakan selebriti yang dibayar oleh perusahaan untuk membintangi/memperkenalkan produk dari kartu seluler As. Menurut (Kotler dan Keller 2009: 519) indikator *celebrity endorser* adalah daya tarik selebriti antara lain:

- Image*
- Penampilan
- Popularitas
- Kredibilitas
- Kepercayaan

- f. Kesukaan
 - g. Keahlian
3. Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kartu seluler As. Adapun indikator keputusan pembelian adalah: (Helga Drumond, 2003: 68)
- a. pengenalan masalah
 - b. pencarian informasi
 - c. evaluasi alternatif
 - d. keputusan pembelian
 - e. perilaku pasca pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 70 responden. Kemudian data tentang tanggapan responden yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

2. Pengujian hipotesis 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kreativitas iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). (2) pengaruh *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam analisis ini ada persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005: 153).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3. Pengujian hipotesis 3 menggunakan uji selisih mutlak yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *celebrity endorser*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden seperti pada tabel 1 berikut:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen kreativitas iklan (X_1) sebanyak 8 butir instrumen, *celebrity endorser* (X_2) 7 butir, dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 butir pertanyaan melalui uji korelasi pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05.

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	39	55,7
	Perempuan	31	44,3
	Total	70	100
Fakultas	Ekonomi	31	44,3
	Hukum	11	15,7
	Fisip	10	14,3
	FKIP	18	25,7
	Total	70	100
Semester	Satu	4	5,7
	Tiga	18	25,7
	Lima	26	37,1
	Tujuh	22	31,5
	Total	70	100

Sumber: Data yang diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	$Tolerance (0,797) > 0,10$ $VIF (1,255) < 10$	Tidak ada <i>Multikolinearitas</i>
Uji Autokorelasi	$p (0,810) > 0,05$	Tidak ada <i>Autokorelasi</i>
Uji Heteroskedastisitas	$p (0,923; 0,665) > 0,05$	Tidak ada <i>Heteroskedastisitas</i>
Uji Normalitas	$p (0,200) > 0,05$	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

keaktivitas iklan, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* (0,747; 0,724; 0,782) > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 di atas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil seperti tabel 3 berikut, sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,717 - 0,017X_1 + 0,260X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = 11,717 adalah konstanta, yang artinya apabila kreativitas iklan (X_1) dan variabel *celebrity endorser* (X_2) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian akan meningkat atau positif.
- $b_1 = -0,017$ adalah koefisien regresi variabel kreativitas iklan (X_1) adalah negatif, hal ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kreativitas iklan semakin baik, maka keputusan pembelian akan berkurang, sedangkan variabel *celebrity endorser* dianggap tetap.
- $b_2 = 0,260$ adalah koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X_2) adalah po-

sitif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kreativitas iklan dianggap tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti pada Tabel 3, diperoleh nilai t hitung -0,200 dan p value 0,842 > 0,05 yang berarti kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung t hitung 2,493 dan p value 0,015 < 0,05 yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “*celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian dengan tepat untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *celebrity endorser* (X_2) sebagai variabel moderasi. Dari hasil Uji F diketahui bahwa Nilai F hitung sebesar 3,643 de-

Tabel 3: Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	b	β	t_{hitung}	p	Keterangan
Kreativitas Iklan (X_1)	-0,017	-0,026	-0,200	0,842	Tidak Signifikan
<i>Celebrity endorser</i> (X_2)	0,260	0,324	2,493	0,015	Signifikan

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 4: Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorser* sebagai Variabel Moderasi

Variabel independen	β	t_{hitung}	p	Keterangan
ABSZx1_Zx2	-,867	-1,824	0,073	Tidak signifikan

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2016

ngan p value $0,031 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, artinya model ini tepat untuk memprediksi pengaruh kreativitas iklan (X_1) dengan *celebrity endorser* (X_2) sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Selisih Mutlak

Untuk menjawab hipotesis 3 digunakan uji selisih mutlak, hasil seperti pada tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar -0,867 dengan p value $0,073 < 0,05$ yang berarti *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “penggunaan *celebrity endorser* memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian ” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh kreativitas iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta dilakukan Uji Koefisien Determinasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Im-

plikasi dari hasil penelitian ini meskipun kreativitas iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta, akan tetapi sebaiknya manajemen perusahaan tetap menggunakan dan memperhatikan kreativitas iklan kartu seluler As karena iklan yang kreatif dapat menarik perhatian *audiens* serta dapat menjadi pengingat kepada konsumen bahwa kartu As masih ada dan melakukan inovasi produk kartu As.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian mendukung hipotesis 2 yang menyatakan “*celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Phayana Ronandani (2013) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian honda beat di kalangan mahasiswa Universitas Widyatama. Implikasi dari hasil penelitian ini, manajemen perusahaan hendaknya selalu memilih *celebrity endorser* yang

sesuai dengan kartu As agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat bisa dengan melihat kredibilitas dan ada tidaknya citra yang buruk dari selebriti itu sendiri karena image selebriti yang buruk dapat menjadikan *image* produk menjadi buruk pula.

3. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *celebrity endorser*.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Implikasi hasil penelitian ini, maka untuk penelitian yang akan datang *celebrity endorser* sebaiknya tidak dijadikan variabel moderasi melainkan sebagai variabel independen, ini dibuktikan dari uji t untuk regresi linear berganda *celebrity endorser* terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler As.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Tidak ada

pengaruh yang signifikan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan *p value* $0,842 > 0,05$, dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As” tidak terbukti kebenarannya. Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan *p value* $0,015 > 0,05$, dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As” terbukti kebenarannya. *Celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan *p value* $0,073 > 0,05$, dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Penggunaan *celebrity endorser* memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As” tidak terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid II Edisi V, diterjemahkan oleh Revyani Syahrian dan Dyah Anikasari, Erlangga, Jakarta.
- , 2007, *Advertising, Promotion, and Other Espects of Integrated Marketing Communication 7th Edition, USA, Thomson-Southwestern*.
- Drummond, Helga, 2003, *Pengertian Keputusan Pembelian* (Alih Bahasa Utomo, Y. Priyo), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dwi Phayana Ronandani, 2013, “Pengaruh *Celebrity Endorser* (girlband cherrybelle) terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama”, Skripsi (tidak dipublikasikan), Universitas Widyatama, Bandung.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nugroho Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Rudolph Setiaji Handoko, 2006, “Analisis Pengaruh Kredibilitas Endoser dan Kreatifitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Iklan televisi pada Konsumen sepeda Motor Honda di Kota Semarang) Tesis (tidak dipublikasikan), program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sofian Effendi, Tukiran, 2012, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.