

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI PRODUK REVLON DENGAN MOTIVASI KONSUMEN WANITA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK DI MALL SURABAYA

Oleh: Ratih Desianita Purnaningwulan – 071015105

Email: Ratihdesianita@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan terpaan iklan televisi produk *Revlon* dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya. Eksistensi iklan dianggap media promosi terbaik mengalami penurunan. Banyaknya skeptisme dan munculnya khalayak aktif membuat peranan dari iklan dipertanyakan. Karena itu peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan iklan dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk *Revlon*. Metodologi penelitian adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Dengan menggunakan metode survey, alat pengukurannya adalah kuisioner. Populasi penelitian adalah wanita di Surabaya. Teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui hasil korelasi antara variabel X (terpaan iklan) dengan variabel Y (motivasi pembelian) digunakan *Rank Order Spearman*. Diperolehlah hasil terdapat hubungan yang bersifat positif dengan keeratan yang lemah. Variabel X memiliki pengaruh paling kuat adalah frekuensi dengan nilai rata – rata yaitu 0,557 sedangkan variabel Y, pengaruh paling kuat adalah motif patronage dengan nilai *mean* 2,81.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Motivasi Pembelian, Korelasi, Iklan *Revlon*

PENDAHULUAN

Fokus dari penelitian ini adalah penjelasan mengenai hubungan terpaan iklan televisi produk *Revlon* dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya. Menurut Liliweri (1992) beberapa fungsi iklan salah satunya adalah menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk sekaligus memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Beragamnya iklan di masa sekarang tidak hanya membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam memilih produk, namun dengan adanya keberagaman tersebut persaingan di pasaran dalam bentuk promosi juga semakin meningkat. Bentuk promosi tersebut menggunakan iklan sebagai cara terampuh. Iklan sendiri merupakan sebuah pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas melalui media.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Niken (2007) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Liliweri (2011) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Terpaan iklan yang didapatkan oleh audiens secara terus-menerus kemudian dapat menimbulkan sebuah pemikiran mengenai produk yang diiklankan.

Menurut Ardianto dan Erdianto dalam Christian (2010) terdapat proses kognitif pada konsumen yang terjadi saat membaca, melihat atau mendengarkan sebuah proses komunikasi. Kognisi menurut Drever (Kuper & Kuper, 2000) adalah istilah umum yang mencakup segenap model pemahaman yakni persepsi, imajinasi, penangkapan makna, penilaian dan penalaran. Dari definisi tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa proses kognitif adalah sebuah proses bagaimana manusia melihat, mengingat, belajar dan berpikir tentang informasi. Informasi dalam hal ini adalah iklan elektronik yaitu televisi yang dapat memberikan side effect kepada konsumennya. Slamet, Elina dan Jarot (1999) menyebutkan bahwa media televisi merupakan media yang paling sempurna karena menggabungkan audio dan visual.

Sehingga, media televisi merupakan media yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan ada kecenderungan menghibur (Mittal, 1994). Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan televisi memiliki dua kekuatan. Pertama, iklan televisi dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran

penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut (Kotler & Keller, 2007:247).

Namun dalam perkembangannya, munculah anggapan bahwa iklan sekarang sudah mulai tidak efektif lagi. Iklan yang seharusnya menjadi alat promosi yang paling baik tidak lagi mendapatkan posisinya tersebut. Paham-paham tersebut muncul dengan nama skeptisisme. Sikap skeptis adalah sebuah sikap negatif dari konsumen yang menolak pengaruh dari motivasi dan tuntutan yang dibuat oleh pengiklan akibat adanya ketidakyakinan dan ketidakpercayaan konsumen (Boush, Friestad dan Rose, 1994).

Menurut Lasiyono (1986) skeptisisme berasal dari kata “skeptik” yang artinya kesangsian atau ragu-ragu. Dimaknai bahwa skeptisisme merupakan sebuah teori yang didasarkan pada sikap keragu-raguan dalam menerima kebenaran. Jadi setiap individu tidak mudah terpengaruh atau cepat mengambil keputusan yakni menerima kebenaran yang sudah ada. Sikap keragu-raguan ini ditujukan kepada iklan yang mencoba menerpa konsumennya. Adanya skeptisisme terhadap iklan bukan tidak mungkin lagi fungsi iklan sebagai alat persuasi juga pada akhirnya tidak berfungsi. Peneliti menghubungkan bahwa iklan juga masih memiliki fungsi-fungsinya tersebut.

Perkembangannya, media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) yang memiliki asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme atau individu. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (sources) sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa stimulus yang didapatkan dari iklan dapat memberikan respon terhadap individu yang menontonnya. Respon tersebut dapat berupa motivasi yang timbul dalam diri untuk mengkonsumsi atau membeli produk.

Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merk, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kesempatan dipilihnya merk anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000: 4). Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar. Keinginan besar inilah yang akan disebut sebagai motivasi konsumen. Motivasi merupakan segala daya yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu (Nasution, 2000). Definisi ini dapat membuktikan bahwa motivasi di sini merupakan sebuah faktor utama konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Informasi yang terdapat pada iklan memiliki pesan-pesan yang bersifat membujuk konsumen. Nilai-nilai yang telah dikonstruksi oleh media membuat banyak individu yang percaya akan nilai guna sebuah barang dilihat dari bagaimana iklan tersebut meyakinkan mereka. Terkait bahasan ini nilai kecantikanlah yang menurut peneliti telah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga banyak masyarakat yang mempercayainya. Perempuan yang berniat untuk tampil lebih cantik tentunya akan tergiur dengan standar yang diberikan oleh media. Berdasarkan rasa kekurangan inilah propaganda iklan bekerja. Iklan akan berusaha menampilkan sebuah produk yang berperan seolah sebagai ibu peri yang akan membantu perempuan dalam mencapai standarisasi kecantikan.

Kebutuhan make up kemudian seolah-olah melebur dan menjadikannya sebagai kebutuhan sehari-hari seorang perempuan. Menurut Yuswohady (2010), pada perkembangannya *make up* memang telah menjadi kebutuhan pokok bagi yang mengkonsumsinya. Hal ini terjadi pada kebanyakan wanita apalagi jika mereka memang membutuhkan make up untuk kegiatan sehari-harinya. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993).

Produk Revlon sebagai merk kosmetik yang akan diteliti. Selain memiliki berbagai macam jenis produk kecantikan, pada tahun 2013 Revlon juga memenangkan Top Brand Award 2013 kategori Perawatan Diri untuk produk lipstik dan maskara. Hal ini menegaskan bahwa produk ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen mengingat salah satu penilaian untuk menjadi Top Brand adalah dengan melakukan survei.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, “Bagaimana hubungan terpaan iklan televisi produk Revlon dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya?”. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif yang menggambarkan mengenai hubungan terpaan iklan televisi produk Revlon dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan instrumen kuisioner yang kemudian akan dibagikan kepada responden di mall-mall Surabaya. Kuesioner ini akan menggunakan Skala Likert dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

PEMBAHASAN

Variabel X (Terpaan Iklan)

Frekuensi

Penelitian ini pada kurun waktu yang digunakan adalah satu minggu dan menurut hasil temuan data, sebanyak 37% melihat iklan TV produk Revlon sebanyak 1–5 kali dalam satu minggu, 33% melihat sebanyak 6–10 kali dalam seminggu, 25% melihat sebanyak 11–15 kali dalam satu minggu dan sebanyak 5% melihat sebanyak lebih dari 16 kali, sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak dari responden untuk melihat iklan TV Revlon dalam satu minggu adalah sebanyak 1 hingga 5 kali saja.

Jika dilihat dari kategori pekerjaan responden paling banyak berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebesar 42%. Di kategori kedua dan ketiga yaitu dengan

frekuensi yang cukup sering sebanyak 6–10 dan 11–15 dengan frekuensi sebesar 33% dan 25%. Jika dilihat dari segi pekerjaan pula, yang menempati posisi kedua dan ketiga terbanyak adalah Ibu rumah tangga dengan prosentase 13% dan pegawai swasta serta lainnya dengan hasil yang sama yaitu 11%. Dapat dilihat bahwa ibu rumah tangga yang notabene berada di rumah lebih sering melihat iklan tersebut dengan frekuensi yang lebih banyak yaitu 6–10 kali dalam satu minggu. Dapat dikatakan bahwa fungsi televisi bagi ibu rumah tangga tersebut adalah hiburan dikala mereka memiliki waktu luang atau bersantai. Selain itu, TV juga merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena kemudahan dalam pengaksesan.

Hal ini juga berlaku bagi profesi pegawai swasta yang bisa dibilang hampir seharian berada di kantor dan cara termudah untuk menghilangkan kejenuhan saat berada di rumah adalah menonton TV sambil beristirahat. Menurut Greenberg (dalam Rakhmat, 2001: 63) pemirsa mempunyai delapan motif dalam menonton televisi yaitu mengisi waktu, melupakan kesulitan, mempelajari sesuatu, mempelajari diri, memberikan rangsangan, bersantai, mencari persahabatan dan kebiasaan saja. Oleh karena itu, tujuan dari frekuensi sendiri adalah untuk menerpa, dikarenakan adanya pengulangan pada apa yang dilihat oleh individu yang kemudian mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Semakin sering sebuah pesan persuasif didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk membelinya (Sissors & Surmanek, 1982 : 154-155). Dari jumlah frekuensi tersebut juga diharapkan konsumen dapat mengenal produk bahkan sampai melakukan pembelian produk.

Durasi

Durasi yang digunakan dalam penelitian ini juga dibagi menjadi empat macam yaitu 1–7 detik, 8–14 detik, 15–21 detik dan lebih dari 22 detik. Dari hasil temuan data pada bab III, diketahui bahwa paling banyak responden melihat iklan

tersebut selama 1–7 detik saja dengan prosentase sebesar 46% di mana angka tersebut hampir mencapai setengah dari responden.

Iklan Revlon sendiri rata–rata memiliki durasi antara satu hingga 20 detik dan seperti yang telah dijelaskan di bab II, iklan yang dijadikan contoh adalah iklan terbaru yang sedang tayang sekarang dengan durasi sampai 15 detik saja. Jika mayoritas responden menjawab melihat iklan antara 1–7 detik, informasi yang disampaikan iklan sudah cukup padat mengingat detik tersebut merupakan setengah bagian dari iklan itu sendiri dan juga sampai pada detik ke tujuh iklan tersebut sudah menyebutkan nama produk yang dipromosikan. Sesuai adanya informasi yang diterima, responden atau konsumen seharusnya sudah dapat mengetahui mengenai produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Atensi

Berdasar segi atensi, diperoleh data sebanyak 75% responden tetap menonton iklan tersebut. Beberapa hal dalam iklan memang dapat menarik perhatian penonton seperti siapa yang berperan, produk apa, latar, alur cerita dan lain-lain. Jika tiga per empat responden telah memilih untuk tetap menonton iklan tersebut bisa dikatakan bahwa iklan TV Revlon ini memang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defleur di mana terdapat perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa media massa sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003 : 275). Setiap orang memiliki kualitas yang unik yang menghasilkan reaksi berbeda-beda terhadap pesan media massa.

Variabel Y (Motivasi Konsumen)

Menurut bidang pemasaran, motivasi pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 1978). Menurut Winardi (1980), terdapat beberapa pengaruh atau pertimbangan yang berbeda terkait munculnya motivasi membeli dalam diri individu yaitu motif

produk, motif patronage, motif emosional, dan motif rasional. Ke empat faktor inilah yang kemudian menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini.

Berikut merupakan tabel Jawaban Responden terhadap Motivasi secara keseluruhan:

Tabel 1. Rata-rata Motivasi Pembelian

Indikator	Mean
Motif Produk	2,78
Motif Patronage	2,81
Motif Emosional	2,70
Motif Rasional	2,62
Motivasi Konsumen Secara Keseluruhan	2,72

Manurut tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata motivasi konsumen secara keseluruhan berada di titik 2,72 di mana angka ini bisa digolongkan kepada angka yang tinggi. Dengan ini dapat dipastikan bahwa konsumen produk Revlon di Surabaya memiliki rata-rata jawaban yang sama yaitu setuju. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa rata-rata atau mean yang paling besar terletak pada motif patronage dengan angka mencapai 2,81. Yang paling rendah dari ke empat motif di atas terletak pada motif rasional di mana nilai mean yang diperoleh adalah 2,62.

Motif Patronage (Patronage Motives) sendiri merupakan pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli benda-benda pada toko atau perusahaan tertentu. Dalam hal ini bisa dibilang bahwa konsumen telah memiliki kepercayaan pada merk sebuah produk. Produk yang digunakan adalah Revlon yang merupakan sebuah perusahaan multinasional yang telah memiliki gerai di banyak negara yang salah satunya adalah Indonesia.

Memang banyak faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk, namun dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam motif patronage adalah dilihat dari segi harga, tempat dan bintang iklan yang merupakan brand ambassador dari produk Revlon. Ini menunjukkan bahwa

dampak terpaan iklan Revlon terhadap responden sebagai konsumen Revlon cenderung kepada motif pembelian patronage.

Fenomena ini bisa saja terjadi dikarenakan adanya sebuah kondisi di mana konsumen tidak hanya melihat produk dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap produk, namun juga faktor-faktor pendukung lainnya. Sebagai contoh adalah brand ambassador dari Revlon. Produk ini memiliki beberapa brand ambassador yang merupakan artis kenamaan di Hollywood. Dengan adanya strategi seperti itu, fans dari artis-artis tersebut bisa saja tidak membeli produk dikarenakan apa yang ada pada produk tersebut, namun bisa saja hal itu dikarenakan karena faktor pendukung yaitu *brand ambassador*.

Menurut Kotler (2005), seorang selebritis yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Menurut teori *credibility of source* mengatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber komunikatornya menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel (Tan, 1981:114). Menurut teori ini, semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak.

Terpaan Iklan dengan Motivasi Konsumen

Ketiga indikator dari variabel X jika dilihat dari nilai koefisien korelasi atau KK dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan Revlon dengan motivasi konsumen. Dapat dikatakan sebagai hubungan atau korelasi yang positif jika ada kenaikan yang terjadi pada variabel X yaitu terpaan iklan dan variabel Y yaitu motivasi konsumen. Hal ini juga berlaku untuk sebaliknya, jika variabel X mengalami penurunan dan diikuti oleh variabel Y, maka masih terdapat hubungan atau korelasi namun dalam bentuk negatif.

Berdasarkan tabel keeratan yang telah ditulis di atas, dua indikator dari variabel X yaitu durasi dan atensi memiliki nilai yang masuk ke dalam kategori korelasi rendah atau lemah dengan nilai KK yang berkisar antara 0,20-0,40. Sedangkan satu indikator tersisa yaitu frekuensi menempati kategori sedang atau

cukup dengan nilai KK yang berkisar antara 0,40-0,70. Oleh karena itu, untuk mendapatkan nilai yang pasti peneliti kemudian mencari nilai mean dari ketiga indikator ini dan didapatlah angka 0,349 di mana angka ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini termasuk ke dalam korelasi rendah atau lemah.

Tabel 2. Hubungan Terpaan Iklan Revlon dengan Motivasi Pembelian

	Motivasi Konsumen		Keterangan
	Koefisien Korelasi	Signifikansi	
Frekuensi	0,557	0,000	terdapat hubungan positif
Durasi	0,267	0,000	terdapat hubungan positif
Atensi	0,225	0,000	terdapat hubungan positif
<i>Mean</i>	0,349		

Berdasar ketiga indikator variabel X (terpaan iklan) ini, indikator frekuensi memiliki nilai paling tinggi di antara yang lainnya. Menurut hasil kuisisioner,

frekuensi yang paling banyak muncul adalah satu hingga lima kali dalam seminggu. Menurut Darwanto (2007), sebuah tayangan TV hendaknya melakukan beberapa pertimbangan yang salah satunya adalah melalui frekuensi menonton komunikasi, dapat dilihat pengaruh tayangan terhadap pengetahuan komunikasi. Dari sini dapat dilihat bahwa semakin tinggi frekuensi menonton semakin tinggi pula resiko terkena terpaan iklan, begitu pula sebaliknya semakin sedikit menonton semakin rendah pula resiko yang ada.

Selain itu, Menurut Rana (1995) dampak iklan televisi pada perilaku sosial, termasuk perilaku pembelian memiliki prosentase paling besar. Alasannya adalah bahwa televisi memiliki daya tarik, kemampuan transmisi instan dan pertimbangan kesukaan. Manusia yang memiliki proses kognitif dalam hidupnya juga menjadi pertimbangan dalam penelitian ini dengan menghubungkannya dengan peran motivasi. Menurut Ardianto dan Erdianto (2005) terdapat proses kognitif pada konsumen yang terjadi saat membaca, melihat atau mendengarkan sebuah proses komunikasi. Proses komunikasi yang dibicarakan di sini adalah proses menonton iklan. Lebih jelas lagi menurut Drever (Kuper & Kuper, 2000) kognisi merupakan sebuah istilah umum yang mencakup segenap model pemahaman yakni persepsi, imajinasi, penangkapan makna, penilaian dan penalaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat seseorang melihat iklan, terjadi sebuah proses dalam diri mereka untuk menganalisa mengenai apa yang dilihat oleh mereka. Semakin sering iklan tersebut muncul di hadapan konsumen, semakin sering pula mereka melakukan proses penganalisisan pesan tersebut. Sehingga setelah proses tersebut selesai bisa timbul berbagai macam feedback yang salah satunya adalah motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk dari iklan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan data dan interpretasi dari penelitian yang berjudul Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk REVLON Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk di Mall Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan Revlon dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Adapun arah hubungan yang dihasilkan bersifat positif dengan keeratan hubungan yang lemah. Hubungan bersifat positif berarti kedua variabel dapat menciptakan keadaan di mana jika konsumen semakin sering teterpa iklan maka motivasi yang ditimbulkan pun juga akan ikut meningkat. Namun seperti yang dikatakan di atas keeratan hubungan adalah lemah menandakan bahwa terpaan iklan tidak memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bousch, David M., Marian Friestad, Gregory M. Rose. (1994), “*Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics*”, *Journal of Consumer Research*.
- Christian, M. S. (2010). *Hubungan terpaan iklan Esia Suka-suka dengan sikap konsumen terhadap iklan Esia Suka-suka*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Fabricant, Stacey M. & Stephen Gould, (1993), *Women’s Make Up Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and “Face Value”*, *Psychology and Marketing*, Vol 10(6), pp. 531-548.
- Indonesia, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Educatin.
- Kotler, P. (2005). *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan*, Penerbit PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta:Kencana.
- Mittal, Banwari (1994), “*Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsch Crisism*”, *Journal of Advertising Research*.
- Niken, (2007). *Pengantar Periklanan*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar, UMB.
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga. BPFE-Yogyakarta

- Sissors, Jack. Z. dan Jim Surmanek. (1982). *Perencanaan Media*. Edisi Bahasa
Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen, Cetakan 1*. Bandung:
Mundur Maju.
- Yuswohady. (2010). *Womanology – The Art of Marketing to Woman*, PT.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta