HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN *BILLBOARD* ERHA CLINIC DENGAN MOTIVASI PRIA MENGGUNAKAN PELAYANAN ERHA CLINIC DI SURABAYA

Oleh: Vera Estherina Hutagalung – 071015033 – B
Email :vera_estherina1308@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara terpaan iklan *billboard* Erha Clinic dengan motivasi pria menggunakan pelayanan Erha Clinic di Surabaya. Muncul fenomena skeptisme terhadap iklan, menjadi ketertarikan peneliti dalam melihat adakah hubungannya hal tersebut dengan motivasi pria menggunakan pelayanan Erha. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori mencari hubungan antara Variabel X yaitu terpaan iklan dengan indikatornya frekuensi, durasi, atensi. Dan variabel Y adalah motivasi pria indikatornya motif produk, motif patronage, motif emosional, dan motif rasional. Menggunakan uji statistik *Rank Spaerman,* diperoleh hasil adanya hubungan diantara kedua variabel dengan arah hubungan yang positif, namun keeratan hubungan lemah.

Kata kunci: Terpaan Iklan *billboard*, Motivasi Pembelian, Teori S – O – R, Erha Clinic

PENDAHULUAN

Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai hubungan antara terpaan iklan *billboard* Erha Clinic dengan motivasi pria menggunakan pelayanan Erha Clinic di Surabaya. Erha Clinic memiliki beberapa iklan yang digunakan sebagai alat promosi, baik iklan cetak, elektronik ataupun iklan luar ruang. Peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara terpaan iklan *billboard* dengan motivasi penggunaan pelayanan Erha Clinic oleh pria. Iklan menjadi penting untuk diteliti karena dalam realitas dimasyarakat, munculnya sikap skeptis terhadap iklan. Sikap skeptis adalah suatu sikap negatif konsumen yang menolak pengaruh dari motif dan tuntutan yang dibuat oleh pengiklan akibat adanya ketidakyakinan dan ketidakpercayaan konsumen (Boush, Friestad dan Rose, 1994). Sedangkan Mangleburg dan Bristol (1998) menyikapi sikap skeptis sebagai sikap kritis konsumen dalam mengevaluasi suatu iklan. Disinilah peneliti juga ingin melihat apakah muncul sikap skeptis pada pria dalam melihat iklan *billboard* Erha Clinic,

dan mempengaruhi motivasi pria dalam memilih pelayanan Erha Clinic. Karena iklan yang seharusnya sebagai alat promosi yang digunakan produsen dengan tujuan mempersuasi, informasi, dan pengingat produk (Kotler P. , 1997) perlahan mulai kehilangan kredibilitas, hingga iklan *billboard* hanya menjadi pemanis dijalanan saja.

Iklan *billboard* sendiri merupakan media periklanan yang berukuran besar yang terpasang disisi jalan raya. Iklan *billboard* sebagai salah satu metode *outdoor advertising* yang memiliki pasar pada pengguna jalan, termasuk di dalamnya para pengendara dan penumpang mobil, motor, serta pejalan kaki (Kusuma, 2012). Karakteristik unik dari iklan *billboard* menjadi daya tarik untuk penelitian ini, waktu tayang iklan billboard yang panjang selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu, dan 365 hari dalam setahun selama pengiklan belum menggantinya ini membuat iklan *billboard* memiliki keunggulan dalam jangkauan dan frekuensi yang tinggi.

Terpaan iklan dijalan dapat membangun opini, yang mana terbentuk dalam pikiran konsumen yang nantinya akan memunculkan motivasi dalam diri manusia untuk mengambil suatu tindakan. Teori S – O – R dalam penelitian ini melihat bahwa adanya stimulus yang akhirnya membentuk respon dalam bentuk motivasi yang timbul dalam diri pria. Stimulus disini adalan pesan yang ditampilkan produsen dalam bentuk visual pada iklan *billboard*. Dalam proses berfikir organisme yang disini adalah pria yang melihat iklan *billboard* Erha akan memunculkan suatu perubahan yang disini adalah motivasi sebagai bentuk dari respon. Dalam proses perubahan tersebut disebutkan oleh Janis dan Kelley yang mengutip pendapat Hovland (1953), bahwa ada tiga variabel penting yang perlu diperhatikan yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Ketika adanya atensi (perhatian) yang terjadi dalam diri manusia, maka menimbulkan efek dalam diri untuk meneruskan tindakan atau hingga terjadinya penerimaan oleh diri manusia. Menurut Effendy (1993 : 318) efek ini meliputi efek kognitif, afektif, dan konatif. Dan motivasi sebagai daya dorong seseorang bertindak masuk dalam efek kognitif yang secara umum mencakup semua bentuk pengenalan yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan

masalah pemahaman, memperhatikan, memberikan, menyangka, pertimbangan, pengolahan informasi, pemecahan masalah, pertimbangan, membayangkan, memperkirakan, berpikir dan keyakinan. Motivasi sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah faktor pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Faktor pendorong ini terjadi karena adanya desakan yang membuat ketidaknyamanan akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Pria sebagai fokus dalam penelitian ini menjadi penting karena telah menciptakan *segment* baru dalam dunia bisnis dan industri (Nuriqli, 2010). Pria kini sudah tidak malu untuk berada satu ruangan dengan wanita demi penampilan tubuh. Kunto dan Khoe (2007) juga menyatakan bahwa adanya perkembangan jaman menuntut individu untuk memiliki penampilan yang menarik, tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga pria. Hingga membentuk sebuah pasar yang menyediakan kebutuhan baru yang dimiliki oleh pria dalam menunjang penampilan.Gaya hidup yang berkembang mempengaruhi pola pikir kalangan pria di kota ini untuk lebih memperhatikan diri, seperti yang disampaikan oleh Dr. Ruth Julyana (Suara Surabaya 2009, dalam Putri, 2010) mengenai :

> "Jumlah pelanggan pria yang melakukan perawatan ke dokter kulit terus meningkat, khususnya dikota Surabaya. Hal itu dikarenakan karena pria semakin menyadari pentingnya penampilan dan menginginkan solusi terpadu yang instan."

Erha menjadi salah satu tempat perawatan yang dapat dipertimbangkan sebagai tempat kaum pria ini memanjakan diri. Terlebih dengan pencapaiannya meraih *Top Brand Award* selama tiga kali berturut – turut hingga tahun 2013 ini, menjadikan Erha Clinic sebagai salah satu klinik kecantikan yang patut dipertimbangkan. Tahun 2013 Erha kembali menerima penghargaan tertinggi *DiamondService Quality Awards 2013* yang merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui riset yang dilakukan oleh *Indonesian Service Satisfaction Index* (ISSIndex).

Erha Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang sudah memiliki nama besar di Surabaya. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Surabaya

memiliki pertumbuhan penduduk yang juga meningkat pesat. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya karena dari tahun ke tahun tingkat konsumsi pria terhadap pelayanan kecantikan sebagai salah satu jalan memperhatikan fashion semakin bertambah. Pria yang dengan kebiasaan seperti ini lebih dikenal sebagai pria metroseksual, karena selalu memperhatikan penampilannya.

> "Jumlahnya bisa meningkat 2-3 kali dibanding dua tahun lalu. Sebagai contoh, dulu klien pria saya hanya 10 persen dari total *customer*. Sekarang mencapai 35 persen", kata pemerhati *fashion* sekaligus *hair stylist* ternama kota ini, Hidayat A (Jawa Post, 2012).

Seperti yang dikutip dari Dr. Ruth Julyana (2009) diatas, bahwa dikota Surabaya pelanggan pria yang melakukan perawatan semakin meningkat. Dari hal tersebut nampak bahwa tingkat konsumtif pada kalangan pria di kota Surabaya semakin meningkat, sejalan dengan pasar yang juga berlomba menyediakan kebutuhan akan pelayanan yang memanjakan pria tersebut. Dan terbentuk rumusan masalah **Adakah hubungan antara terpaan iklan *billboard* Erha Clinic dengan motivasi penggunaan pelayanan Erha Clinic Surabaya oleh pria?**

Menggunakan metodologi kuantitatif eksplanatif yang akan menjelaskan hubungan yang terjalin antara terpaan iklan *billboard* terhadap motivasi pria menggunakan pelayanan Erha Clinic. Pengumpulan data akan menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner yang akan dibagikan pada responden yaitu pria di Erha Clinic Surabaya. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Random Sampling.*

PEMBAHASAN

Variabel X (Terpaan Iklan)

Frekuensi

Frekuensi merupakan salah satu indikator dari variabel X yang mana digunakan oleh peneliti untuk menghitung intensitas khalayak melihat iklan dalam jangka waktu seminggu.

Penulis menentukan rentang waktu seminggu cukup untuk melihat intensitas pria melihat iklan *billboard* Erha Clinic dan hubungannya dengan

motivasi penggunaan pelayanan. Dan pada skala yang manakah frekuensi terbanyak dalam seminggu dipilih oleh responden?

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan terlihat sebanyak lebih dari setengah sampel memilih 1 – 5 kali seminggu dengan hasil 63% dari 100 responden. Jawaban responden ini termasuk kategori paling rendah. Dan tentunya terdapat beberapa faktor yang menyebabkan minimnya pria yang melihat iklan *billboard* Erha di kota Surabaya.

Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu yang digunakan oleh responden dalam melihat iklan *billboard* Erha Clinic dijalan dalam sekali melihat. Sama seperti pembagian kategori frekuensi, disini peneliti kembali membagi 4 kategori, yaitu 1 – 5 detik dengan skor 1, 6 – 10 detik dengan skor 2, 11 – 15 detik dengan skor 3, dan >16 detik dengan skor 4. Jawaban mayoritas responden dalam Bab III terlihat bahwa durasi dalam melihat iklan billboard Erha hanya 1 – 5 detik, sebesar 48%. Namun angka tersebut berbeda tipis dengan jawaban responden yang melihat dengan durasi sekitar 6 – 10 detik yaitu sebesar 40%.

Atensi

Atensi yang diberikan oleh reponden mayoritas adalah berusaha melihat sambil berjalan dengan hasil sebesar 53%, yang berarti setengah dari responden menjawab sama. Dan hasil ini tergolong kategori sedang, atau cukup baik, karena sudah ada bentuk ketertarikan yang menjadi salah satu organism dalam teori S – O – R yang mana akan dapat menimbulkan respon berupa motivasi penggunaan pelayanan nantinya, meskipun dilakukan tetap sambil berjalan.

Variabel Y (Motivasi Penggunaan Pelayanan Erha oleh Pria)

Motif Produk (*Product Motives*)

Pengaruh- pengaruh yang menyebabkan seseorang konsumen memilih produk tertentu yang dipreferensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.

1. Motif Primer Produk (*Primary Product Motives*).
2. Motif Pembelian Primer (*Primary Buying Motives*).
3. Motif Pembelian Selektif (*Selective Buying Motives*).

Motif Patronage (*Patronage Motives*)

Pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli benda-benda pada toko / perusahaan tertentu.

Motif Emosional

Sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional.

1) *Emulasi* : Merupakan tendensi untuk mengimitasi pihak lain
2) *Konformitas* : Keinginan untuk menyerupai pihak lain
3) *Individualitas* : ciri yang membedakan, atau merupakan kebalikan dari *emulasi* dan *konformitas*.
4) Keinginan untuk mencapai *comfort.*
5) Keinginan untuk mencapai rekreasi dan kesenangan
6) Ambisi, perasaan bangga, dan keinginan akan *prestise*.

Motif Rasional

Pembelian yang dilaksanakan dengan pertimbangan rasional, seperti penghematan dalam hal pembelian dan penggunaan produk; effisiensi dalam penggunaan produk; jaminan dalam hal pemakaian sertakualitas; daya tahan produk yang bersangkutan.

Seluruh *item* pertanyaan dalam variabel X dan juga *item* pertanyaan di variabel Y untuk melihat korelasi dengan tes statistik *Rank Order Spearman* ada atau tidaknya hubungan diantara kedua variabel tersebut. Selain itu test *Rank Order Spearman* ini juga dapat digunakan untuk melihat arah hubungan (+/-), mengetahui kekuatan hubungan dan kontribusinya dalam hubungan. Hasil dari tes statistik yang dilakukan adalah angka yang disebut koefisien korelasi yang digunakan untuk menentukan kuat lemahnya hubungan diantara kedua variabel tersebut.

Korelasi Koefisien (KK), merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, sedang, lemah, tidak ada hubungan). Koefisien Korelasi memiliki nilai antara 1 sampai dengan +1 ($-1 \leq KK \geq +1$), dengan penjelasan seperti berikut ini:

- Jika KK bernilai positif maka hubungan variable arahnya positif, semakin dekat dengan +1 makin kuat korelasinya demikian pula sebaliknya.
- Jika KK bernilai negative maka hubungan variable arahnya negative dan semakin dekat dengan -1, maka semakin kuat korelasinya dan sebaliknya.
- Jika KK bernilai 0 maka variabel – variable tidak memperlihatkan adanya hubungan.
- Jika KK bernilai +1 atau -1 maka variable menunjukkan korelasi sempurna postif atau negatif.

  Untuk menentukan keeratan hubungan antar variable bisa menggunakan salah satu pedoman berikut(Muhidin dan Abdurahman, 2007) :

  1. KK = 0, tidak ada hubungan
  2. 0 < KK < 0,20 korelasi sangat lemah/rendah
  3. 0,20 ≤ KK < 0,40 korelasi lemah/rendah
  4. 0,40 ≤ KK < 0,70 korelasi sedang/cukup
  5. 0,70 ≤ KK < 0,90 korelasi kuat/tinggi
  6. 0,90 ≤ KK ≤ 1,00 korelasi sangat kuat/tinggi

Berikut dibawah ini adalah interpretasi data dari masing – masing variabel dengan indikator-indikatornya :

Korelasi Antara Variabel Frekuensi dengan Variabel Motivasi Penggunaan Pelayanan Erha Clinic

	Motivasi konsumen		Keterangan
	KK	Signifikansi	
Frekuensi Melihat Iklan Billboard Erha dalam 1 Minggu	0,241	0,016	Terdapat Hubungan Positif

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa adanya hubungan positif antara variabel frekuensi dengan variabel motivasi penggunaan pelayanan Erha. Yang mana hubungan positif antara karakteristik frekuensi dan motivasi konsumen

pria adalah signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.016 kurang dari0.05.Artinya frekuensi melihat iklan *billboard* Erha Clinic diikuti dengan peningkatan motivasi pria Erha Clinic Surabaya.

Korelasi Antara Variabel Durasi dengan Variabel Motivasi Penggunaan Pelayanan Erha Clinic

	Motivasi konsumen		Keterangan
	KK	Signifikansi	
Durasi Melihat Iklan Billboard Erha dalam 1 kali melihat	0,268	0,007	Terdapat Hubungan Positif

Sumber :Hasil SPSS

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara durasi dan motivasi konsumen pria Surabaya, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.268. Hubungan positif antara karakteristik durasi dan motivasi pria adalah signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansisebesar 0.007 kurang dari 0.05. Artinya durasi melihat iklan *billboard* Erha diikuti dengan peningkatan motivasi pria dalam menggunakan pelayanan Erha.

Solso (1998 dalam Khodijah, 2006:117) menyatakan berpikir adalah sebuah proses dimana representasi mental baru dibentuk melalui transformasi informasi dengan interaksi yang komplek atribut- atribut mental seperti penilaian, abstraksi, logika, imajinasi, dan pemecahan masalah. Ketika melihat iklan dengan durasi cukup lama tapi tidak ada proses memikirkan iklan tersebut, maka tidak akan terjadi atensi hingga motivasi yang timbul dalam diri seseorang. Berdasarkan hasil ini, hipotesis penelitian yang menduga durasi memiliki korelasi dengan motivasi pria menggunakan pelayanan Erha di Surabayaterbuktikebenarannya.

Korelasi Antara Variabel Atensi dengan Variabel Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic

	Motivasi konsumen		Keterangan
	KK	Signifikansi	
Atensi Melihat Iklan Billboard Erha dalam 1kali Melihat	0,302	0,002	Terdapat Hubungan Positif

Sumber : Hasil SPSS

Dari Tabel diatas diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara atensi dan motivasi pria di Surabaya, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.302. Hubungan positif antara karakteristik atensi dan motivasi pria di Surabaya adalah signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 kurang dari 0.05. Artinya atensi melihat iklan *billboard* erha diikuti dengan peningkatan motivasi pria .

Jadi dari ketiga korelasi indikator variabel X dan variabel Y di dapatkan bahwa ketiganya berkorelasi, antara terpaan iklan dengan motivasipria Surabaya memiliki hubungan. Menurut Chris Fill dalam Christian (2010), peran utama iklan adalah untuk membangun *awareness* khalayak terhadap brand tertentu melalui pesan yang disampaikan. Dengan munculnya *awareness* terhadap suatu iklan, sesuai dengan teori S - O – R, akan muncul motivasi sebagai bentuk respon dari stimulus yang diterima.

Setelah melakukan pengujian terhadap masing – masing variabel menggunakan indikator – indikatornya, maka diperoleh data bahwa memang terbukti adanya hubungan positif antara terpaan iklan *billboard* Erha Clinic dengan motivasi pria menggunakan pelayanan Erha Clinic.

Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel X (terpaan iklan, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi) akan diikuti dengan perubahan pada variabel Y (motivasi pria, yaitu motif produk, motif patronage, motif emosional, dan motif rasional).Namun pada penelitian ini,

penulis melihat bahwa keeratan hubunganyang terjadi diantara kedua variabel tergolong lemah. Karena nilai ketiga koefisien korelasinya berada di antara 0,20 ≤ KK < 0,40.

Hubungan Terpaan Iklan *Billboard* Erha Clinic dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha

	Motivasi Konsumen		Keterangan
	Koefisien Korelasi	Signifikansi	
Frekuensi	0,241	0,016	Terdapat hubungan positif
Durasi	0,268	0,007	Terdapat hubungan positif
Atensi	0,302	0,002	Terdapat hubungan positif

Sumber : Hasil SPSS

Terlihat bahwa adanya hubungan antara terpaan iklan *billboard* Erha dengan munculnya motivasi dalam diri pria untuk menggunakan pelayanan Erha, yang paling menimbulkan pengaruh adalah atensi atau perhatian pria ketika melihat iklan tersebut.

Dikutip dari www.kampus.marketing.co.id dalam artikelnya yang berjudul "Masihkan Iklan Dibutuhkan", Gerard Tellis, PhD., penulis buku *Effective Advertising*, mengingatkanbahwa efek iklan itu tidak bersifat instan. Pertama, dibutuhkan waktu bagi konsumen untuk bisa menerima iklan tersebut. Hingga dalam melihat iklan atensi memang sangat dibutuhkan.

Lain halnya ketika bentuk atensi seseorang adalah tertarik dan berusaha melihat, meskipun tetap sambil berjalan, perhatian tersebut dapat menjadi langkah awal seseorang termotivasi. Seperti dalam teori S – O – R , stimulus yang berupa pesan akan menimbulkan respon motivasi terjadi jika ada perhatian hingga penerimaan dalam diri organism. Menurut Hawkins, dkk (2001) atensi dapat terjadi ketika penerimaan terhadap stimulus mengaktifkan syaraf pada sensor inderawi dan dialirkan ke otak untuk diolah lebih lanjut.

Kembali menunjukkan bahwa atensi sangat penting dalam proses terjadinya motivasi dalam diri seseorang dalam melihat atau terterpa iklan. Karena ketika atensi berubah hingga menjadi suatu bentuk penerimaan dalam diri seseorang, menunjukkan bahwa stimulus yang berupa pesan dalam iklan tersebut, sampai ke saraf otak.

Stimulus dari terpaan iklan merupakan frekuensi, durasi, dan atensi, dan ketiganya saling terkait satu dengan yang lainnya. Meskipun atensi dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh besar dalam memunculkan motivasi sebagai bentuk dari respon yang diharapkan, namun tanpa adanya frekuensi ataupun durasi yang saling mendukung, motivasi dalam diri seseorang juga tidak akan muncul.

Motivasi Pria yang Paling Dominan

Mean tiap Masing – Masing Motif

Indikator	*Mean*
Motif Produk	2,68
Motif Patronage	2,58
Motif Emosional	2,60
Motif Rasional	2,62

Sumber : Hasil SPSS

Terlihat dari keempat mean motif tersebut berada pada kategori setuju terhadap jawaban tiap – tiap item pertanyaan pada masing – masing indikator, yaitu pada rentang jawaban 2,51 – 3,25. Namun yang memiliki nilai tertinggi adalah motif produk dengan besar mean 2,68. Dan nilai terendah adalah motif patronage yang hanya memiliki nilai 2,58.

KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil analisis dan temuan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan antara Terpaan Iklan Billboard Erha Clinic dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic di Surabaya. Korelasi yang

terjalin oleh kedua variabel tersebut memiliki arah yang positif, namun keeratan dikeduanya tergolong lemah.

Disebutkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif, artinya hubungan keduanya searah, pada saat terpaan iklan semakin meningkat, maka motivasi pria menggunakan pelayanan Erha juga ikut meningkat. Namun yang dimaksud dengan keeratan keduanya lemah adalah terpaan iklan tidak memiliki pengaruh cukup besar dalam mempengaruhi motivasi pria menggunakan pelayanan Erha Clinic. Dimana diketahui nilai ketiga koefisien korelasinya berada di antara $0,20 \leq KK < 0,40$, yang tergolong lemah.

Pada jawaban responden, rata – rata jawaban pada variabel Y (motivasi pria menggunakan pelayanan Erha Clinic) yang memiliki nilai tinggi adalah motif produk. Dengan nilai mean sebesar 2,68. Jawaban tergolong kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa motivasi yang paling terpengaruh oleh iklan *billboard* adalah produk.

Pada variabel X (terpaan iklan), indikator atensi memiliki kK tertinggi sebesar 0,302. Motivasi sendiri muncul dalam diri individu karena adanya proses kognitif dalam diri manusia. Setelah individu mendapat stimulus berupa pesan, akan ada proses kognitif yang mana dalam proses ini dibutuh kan faktor atensi atau perhatian, pengertian dan kemudian penerimaan. Dengan adanya atensi atau perhatian, maka pesan yang disampaikan iklan mampu diterima oleh individu.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro, E., & Kemala, L. (2004). *Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama.

Arya nobel. (n.d.). Retrieved november 15, 2013, from www.aryanobel.co.id

Best Globlal Brand 2013. (n.d.). Retrieved September 23, 2013 at 7 : 20 pm, from www.interbrand.com

B & B Majalah Outdoor Ad, Marketing & Public Relations, Desember 2006 vol IV No. 43, 31.

Chaer, A. (2009). *Psikolinguistik Kajian Teoretik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Cholid, N., & Achmadi, H. A. (2007). *Metodeologi Penelitian. Cet 8. Jakarta: Bumi Aksara.* Jakarta: Bumi Aksara.

Dominick, W. a. (2000). *Mass Media Research and Introduction Second Edition.* California: Wads Worth Publishing Company.

Effendy, O. U. (1989). *Kamus komunikasi. Bandung: CV. Remaja Rosdakarya.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Handoko, M. (1992). *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku.* Yogyakarta: Kanisius.

Heri, P. (1998). *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan.* Jakarta: EGC. Hidayat, A. (2012). Tren Kemewahan Gaya dan Warna Rambut. *Jawa Pos 12 Juni*.

Hidayat, A. (2012). Tren Kemewahan Gaya dan Warna Rambut. *Jawa Pos 12 Juni*.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2008). *Costumer Behavior, 7th Edition.* International Edition : Prentice Hall.

Keller, P. K. (2009). *Manajemen pemasaran, Edisi 13.*

Kotler, P. (2005). *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 da 2.* Jakarta: PT. Indeks.

McQuail, D. (1991). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Jakarta: Erlangga.

Notoatmodjo, s. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan.* Jakarta: Penerbit PT. Rineka.

Nurmalasari, R. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Profira di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya vol 2 no 1 (2013)*.

Nursukmawati, R. (2013). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian.*

Prabhawedasattya, I. G. (2013). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1525 - 1551.

Rubin, A. M. (1981). *An Exmanination of television viewing motives. Communication Research.*

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Administrasi.* Jakarta: Grafindo.

Syarifudin, A. (2008). *Metode Penelitian. Cet IX.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjipto, F. (2001). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Uus Md Fadli, I., Eman Sulaeman, S. M., & Heny Noor Padilah, S. (2013). Pengaruh brand images terhadap loyalitas pelanggan pada farina beauty clinic jalan kertabumi no 23 karawang . *Dalam jurnal manajemen vol 10 no 3 april* .

Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.